



W R O K

Milan
2016

by **Häcker**
kitchen.germanMade.

PERFECTLY ADAPTED TO HUMID HABITATS

The toughest adhesive bonding technic
for front and carcass edges since
the invention of kitchens: PUResist

PERFETTO PER AMBIENTI UMIDI

La migliore tecnica di incollaggio dei bordi
per le ante e per i mobili dall'invenzione della
cucina: PUResist



PUResist
water protection system

Häcker
kitchen.germanMade.

Dear Readers,

There's probably no nicer month for a trip to Milan than April. While we usually have to suffer stormy, wet weather here in East-Westphalian Rödinghausen, you can sense the first signs of summer in the Italian metropolis. And that is not all. Every two years the EuroCucina literally invites guests from around the globe to come here and become acquainted with the latest trends in the kitchen sector. It is a great tradition for us as a company to belong to the group of hosts so that we can bring our products a little closer to the customer, take time and seek the dialogue.

We have even gone a step further this year. It is usually our own in-house trade fair where we present our ideas and innovations, but this year we decided to take a different, special route and choose Milan. We are not only displaying two new kitchens from our wide portfolio on our generously sized stand, but are also adopting an entirely new approach with the moving kitchen. You can find out what is behind this term and behind the concept kitchen on the following pages of our new WORK edition – and also on our exhibition stand of course.

To suit the international character of the EuroCucina, we are taking you on even more travels than usual in this edition of WORK. We will be flying with you to Dublin, rubbing shoulders with Facebook, Amazon and Apple. We will take you to Switzerland and will even be visiting a Häcker Küchen retailer located directly on the equator, in French Guyana. Did you know that you can enter the country with your ID card and pay with Euros?

There is plenty more to find out on the following pages and we hope you enjoy discovering it all.

Have fun reading the comprehensive information!

Jochen Finkemeier

Gentile lettrice, Gentile lettore,

aprile è uno dei mesi migliori per visitare Milano. Mentre qui da noi a Rödinghausen si prevedono tempeste e maltempo, nella metropoli del Nord Italia si intravedono già i primi spiragli di un sole estivo. Ma questo non è tutto. Ogni due anni l'Eurocucina attira qui visitatori da, letteralmente, tutto il mondo per scoprire le nuove tendenze del settore. Come impresa, apparteniamo per tradizione agli espositori e siamo lieti di potere presentare al meglio ai clienti i nostri prodotti e parlare con loro.

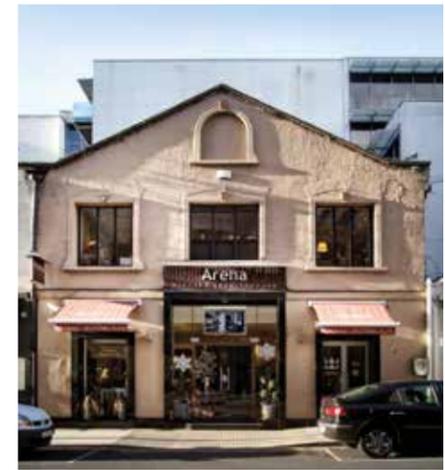
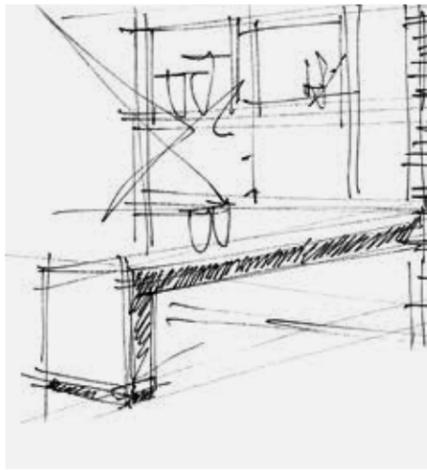
Quest'anno abbiamo fatto un passo avanti. Normalmente partecipiamo ad una sola manifestazione fieristica, in cui presentiamo le nostre idee e novità. Quest'anno, invece, abbiamo optato in via eccezionale per Milano. Nel nostro ampio stand non presenteremo solo due nuove cucine del nostro portafoglio di prodotti ma intraprenderemo una strada assolutamente innovativa con la moving kitchen. Cosa si nasconde dietro a questo concetto lo scoprirete nelle pagine seguenti della nuova edizione di WORK, oltre che naturalmente allo stand fieristico.

In stile con il carattere internazionale dell'EuroCucina, con questa edizione di WORK vi faremo viaggiare con la fantasia ancora più del solito. Andremo a Dublino, proprio nei pressi di Facebook, Amazon e Apple. Vi porteremo in Svizzera e poi visiteremo un rivenditore di cucine Häcker all'Equatore, nella Guyana francese. Sapevate che per andare lì basta solo un documento d'identità e che è possibile pagare in Euro?

Nelle pagine che seguono potrete scoprire ancora tanto altro!

Vi auguro buon divertimento e buona lettura

Jochen Finkemeier



Moving Kitchen

Interview

Tropical heat

“On the edge”

Swiss precision

Irish David

It really does move – despite its weight and despite its size. The moving kitchen is a concept kitchen – moving both the worktop and observer alike.

Page 6

The potential lying dormant in the Italian market is something Antonio de Stauber knows better than anyone. An interview with the Italian sales rep on the challenges and perspectives.

Page 16

Una cucina mobile per davvero! Nonostante il suo peso e le sue dimensioni. La moving kitchen è un nuovo concetto di cucina, in grado di entusiasmare l'osservatore grazie ad un piano di lavoro mobile.

Moving Kitchen

Antonio de Stauber conosce meglio di chiunque altro il potenziale che si nasconde nel mercato italiano. Intervista con il rappresentante del mercato italiano sulle sfide e sulle prospettive di questo settore.

Intervista

90 per cent air humidity and temperatures above the 30-degree mark demand a lot from kitchens. In French Guyana the quality of the Häcker kitchen is put through its paces – and yet the showroom in the capital Cayenne has not had one single warranty claim.

Page 24

Il 90% di umidità dell'aria e temperature che toccano i 30°C richiedono elevati requisiti alle cucine. Nella Guyana francese, la qualità di Häcker Küchen è messa a dura prova ma, ciononostante, lo showroom nella capitale non ha richiesto neanche un intervento in garanzia.

Il calore dei Tropici

Why should only the front be given a perfect trim? Isn't it more important that the entire body is protected against moisture – and that it looks great as well?

Page 32

Perché solo la parte frontale dovrebbe avere un bordo perfetto? Non è forse più importante che tutto il corpo sia protetto dall'umidità, conservando un aspetto eccellente?

«Un bordo perfetto»

You can buy kitchens off the shelf, straight from the catalogue and perfectly planned. Or you could do things like a Swiss person. They change things in their own joinery workshop until even the most individual request is met.

Page 36

Si possono vendere cucine di massa, pianificate perfettamente sul catalogo. Oppure si può essere svizzeri e personalizzare la propria cucina, soddisfacendo tutti i desideri dei clienti.

Precisione svizzera

The showroom looks almost intimidated amongst all the giant companies in Dublin. But he was here first. And he manages very well between Google, Facebook and Amazon.

Page 46

Lo showroom sembra quasi un po' intimidito tra tutti i Golia di imprese che lo circondano a Dublino. Eppure è lui ad essere arrivato per primo qui. E non gli manca nulla per reggere il confronto con Google, Facebook e Amazon.

Il Davide irlandese

Novelties *Novità* Page 20

WORK & Travel Milan *Milano* Page 22

Showtime! *Showtime!* Page 30

Blaupunkt *Blaupunkt* Page 42

WORK & Travel Dublin *Dublino* Page 52

Preview *Anteprima* Page 54

PLAYFUL PRESENTATION

UNA
SCENA
DISINVOLTA

"Milan is an international stage for us - a communication platform. This is where designers and architects, retailers and project managers from around the globe come. We will be presenting ourselves at the EuroCucina with as much diversification as the company itself, displaying our current models, but also a visionary outlook, which should be a stimulus and generator of ideas at the same time," says Markus Sander, Managing Director of Sales and Marketing at Häcker Küchen. ▶

«Milano è una piattaforma internazionale e di comunicazione. Da qui provengono designer e architetti, rivenditori e project manager di tutto il mondo. All'EuroCucina presentiamo la nostra azienda in tutta la sua complessità: con i modelli disponibili ma anche con una prospettiva visionaria focalizzata su incentivi e idee», afferma Markus Sander, direttore del reparto vendite e marketing alla Häcker Küchen. ▶

How huge the difference is between the three kitchens on display on the generously sized exhibition stand in Milan was already obvious in the initial concept deliberations months before the start of the exhibition. "It was not very easy for us to select two models that represent us and our successful work," says Markus Sander. But the choice of kitchen number 3 was then much more exciting. "We thought long and hard about how we could do justice to the creative and visionary character of the exhibition with a concept kitchen," explains Stefan Möller, responsible for purchasing and product development at Häcker Küchen. When external designer, Jochen Flacke, introduced his idea for a modern, flexible kitchen in Rödinghausen, those involved quickly knew that this was a concept worth pursuing. "For us, a multi-flexible and clearly structured construction was the focus of design and development work," says Flacke, who initially occupied himself with the earliest form of timber framework. "If you look at the initial sketches, it seems an awfully long way from the timber house, to the clear structure of windows in a high-rise building right through to a kitchen," say Möller and Sander. Appearances are deceptive. The basis for an attractive kitchen draft was created from the so-called Gamefield - a chessboard pattern - stood upright.

Nowadays the kitchen is found exactly where life takes place in your own four walls: at the heart of it. At the same, the interior now has to increasingly adapt to changes in life situations. "Moving elements have long been a characteristic feature of our kitchen models - and with huge success," says Markus Sander. Whether it is the moving panel, the moving table or other elements that can be moved into the necessary position by the user: the kitchen is increasingly on the move. "For us it was the logical step to take the subject of flexibility and convertibility to the max in such a study," explains Stefan Möller, who contributed the idea of the moving table to the concept kitchen. At the same time, he and the others involved did not know which major accomplishments would be needed to turn the initial concept into reality - namely a kitchen we could exhibit. Even just anchoring the vertical wall needed structural conditions that did not just give the stand builder fully-fledged challenges. "In order to keep control over the forces working on such a wall, we had to cut open the floor over several metres and put embed metal braces in it to provide stability," says Michael Dittberner, who implemented the idea as Product Development Manager together with his colleague Astrid Strathmann, Planning Department

Manageress. Even though it does not sound like a practical solution for private homes, it was not a problem at the exhibition in Milan. "In the end we had a wall at a right angle to the floor and no one would guess the feat of strength, in the truest sense of the word, needed to achieve it," says Astrid Strathmann.

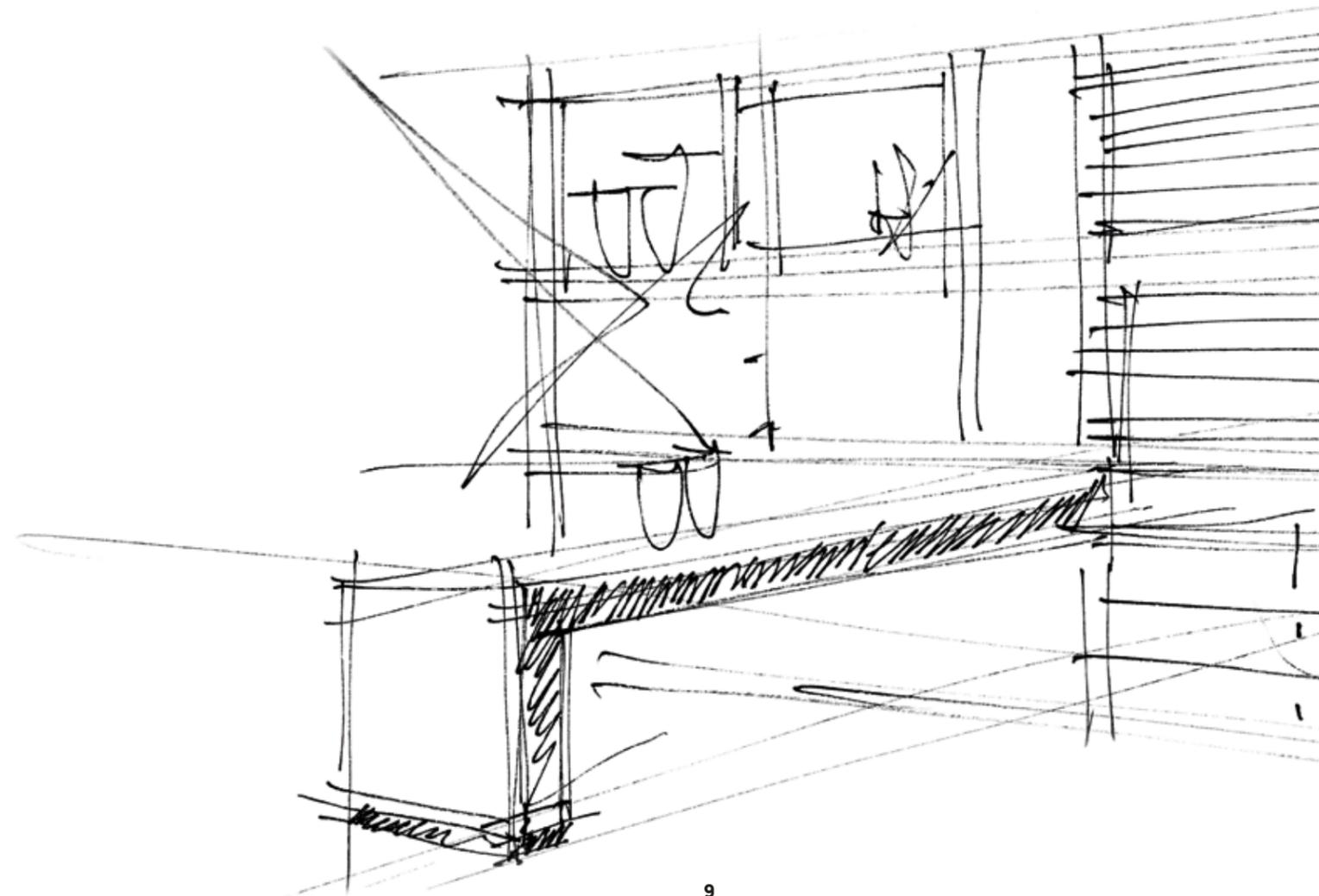
What the visitor sees is breathtaking: A solid table top visibly moves through the wall separating the cooking and dining space. This works smoothly and effortlessly despite the heavy weight and complex construction. "This means the kitchen can turn into a dining area. I have plenty of space to prepare the meal at first, before the dining area expands," says Michael Dittberner. In the current materials and colours the wall adopts the pattern, which designer Flacke christened "Gamefields". "The special and exceptional construction and fitting technology allows the use of different structures and useful space, as well as the integration of technical components, so that completely new and multi-flexible design options are created for the kitchen," says Flacke. The construction therefore offers its customers entirely new perspectives, a sense of space and views and also the option of easily adapting rooms. ▶

La sostanziale differenza tra le tre cucine presentate sul nostro ampio stand fieristico di Milano è evidente già nelle considerazioni concettuali risalenti a mesi prima della fiera. «Non è stato facile scegliere solo due modelli a rappresentanza del nostro operato», sostiene Markus Sander. E la scelta della terza cucina è stata ancora più sofferta. «Abbiamo riflettuto a lungo su come presentare una cucina che rispettasse al meglio il carattere creativo e visionario della fiera», spiega anche Stefan Möller, responsabile del reparto acquisti e sviluppo del prodotto alla Häcker Küchen. Quando il designer esterno Jochen Flacke presentò la sua idea di

cucina flessibile e moderna a Rödinghausen, le persone coinvolte nel progetto compresero subito che sarebbe valsa la pena di perseguire questo concetto. «Il fulcro del nostro design voleva essere un prodotto flessibile e dalla struttura lineare», afferma Flacke, che per la prima volta si è occupato della costruzione di una tradizionale struttura a graticcio. «Osservando le prime bozze, è evidente che il percorso da un edificio a graticcio, dalla struttura lineare delle facciate con finestre di un edificio multipiano alla progettazione di una cucina sembrava piuttosto lungo e tortuoso» sostengono Möller e Sander. Ma l'apparenza inganna.

La base di questa cucina dal disegno affascinante si ispira al cosiddetto Gamefield, un modello di scacchiera disposto in verticale.

Oggi la cucina è situata nelle quattro mura in cui si svolge la vita quotidiana, assumendo una posizione centrale. Al contempo, l'interno deve essere costantemente adeguato al cambiamento delle condizioni di vita. «I nostri modelli di cucina presentano già da tempo elementi mobili e hanno sempre riscosso gran successo», continua Markus Sander. Il controsoffitto mobile, il moving table o altri elementi spostabili in base alle necessità dell'utente: la cucina è costantemente in movimento. ▶





EXTREMELY ROBUST
YET MANOUVERABLE:
THE MOVING KITCHEN.

*ESTREMA STABILITÀ CON
UN GRANDE DINAMISMO
LA MOVING KITCHEN.*





«È stato perciò logico portare all'estremo i concetti di flessibilità e adattabilità in uno studio di questo tipo», spiega Stefan Möller, che ha contribuito all'idea del tavolo mobile in questa cucina concettuale. Allo stesso tempo, sia lui che le altre persone coinvolte nel progetto non immaginavano che impresa sarebbe stata l'implementazione di questa prima idea all'esposizione in fiera. Già solo l'ancoraggio della parete verticale presupponeva condizioni statiche tali da presentare una notevole sfida per il costruttore dello stand. «Per assicurare le forze che agiscono su una parete del genere è stato necessario sacrificare diversi metri dal fondo e installare degli ancoraggi metallici che garantissero la stabilità», in questo modo Michael Dittberner, responsabile per lo sviluppo del prodotto, e la sua collega Astrid Strathmann, responsabile del reparto di progettazione, sono riusciti ad implementare l'idea. Ciò che in ambienti privati non sembra realizzabile, non ha rappresentato alcun problema alla Fiera di Milano. «Ora la parete è collocata ad angolo retto rispetto al fondo e le forze e gli sforzi necessari per la sua installazione non risultano assolutamente percepibili», spiega Astrid Strathmann.

Lo spettatore vede solo una presentazione mozzafiato: un tavolo massiccio scorre lungo la parete, che separa cucina e zona pranzo. Nonostante il suo peso elevato e la sofisticata struttura, il progetto è stato portato a termine senza grande fatica. «La cucina si trasforma così in una zona da pranzo. Quindi si ha prima uno spazio generoso per la preparazione dei cibi; poi viene ampliata la zona pranzo», sostiene Michael Dittberner. Nei materiali e colori attuali, la parete si rifà al modello battezzato dal designer Flacke «Gamefields». «La sua speciale e straordinaria struttura e la tecnica di rivestimento consentono l'impiego di diversi corpi strutturali e superfici, oltre all'integrazione di componenti tecnici, creando nuove e flessibili possibilità di design nell'area della cucina» sostiene Flacke. La struttura offre ai suoi clienti prospettive, spazi e punti di vista assolutamente innovativi, oltre alla possibilità di personalizzare gli ambienti con semplicità.

Mentre in questa cucina, visione e fattibilità tecnica si intrecciano già ora, gli altri due modelli di cucina presentati sono più attuali e realizzabili nell'immediato. «Abbiamo scelto di esporre una cucina classic e una systemat per coprire le esigenze di

tutti i visitatori», così Markus Sander spiega il concetto dello stand, pensato e implementato appositamente per l'EuroCucina. «Al centro dello stand si trova una grande superficie di comunicazione, che intendiamo utilizzare per i colloqui con i nostri rivenditori», così spiega il direttore, che sarà presente a Milano, accompagnato da un competente team multilingue. «L'EuroCucina non funge solo da piattaforma espositiva ma è anche un luogo di incontro e confronto. Quando ricapita l'occasione di avere in visita così tanti clienti provenienti da tutto il mondo?»

Oltre alle 3 cucine esposte e alla sezione per la comunicazione con servizio di accoglienza degli ospiti, alla fiera è presente anche un'area Blaupunkt. In linea con l'introduzione del marchio di elettrodomestici sul mercato italiano e svizzero, i visitatori possono ricevere informazioni sull'ampio portafoglio aziendale e sulle novità attuali.

Ma sarà senz'altro la moving kitchen ad attirare maggiormente l'attenzione dei più curiosi. Ben pochi penseranno ad una struttura a graticcio, eppure il modello a scacchiera sulla parete risulterà familiare.

Whilst this kitchen unites vision and technical feasibility, it stands opposite two kitchens that deal with the here and now. "We made the conscious decision to show a classic and a systemat kitchen so that the right one is on show for all of our visitors," explains Markus Sander, telling us about the stand concept and the entire look of the stand, newly reinvented and implemented for the EuroCucina. "The large communication area is at the heart of the stand, where we want

to initiate talks with our retailers," says the Managing Director who is travelling to Milan with a broad based team, and not only with regards to language skills. "It is not only about showing what we can do here at the EuroCucina. It is also about meeting up and communicating. When else do you have so many guests from around the globe to visit?"

Alongside the three exhibited kitchens and the communication area with hospitality, there is also

a Blaupunkt area at the trade fair. In line with the launch of the electrical appliance brand in Italy and Switzerland, visitors can find out all about the extensive portfolio and current innovations.

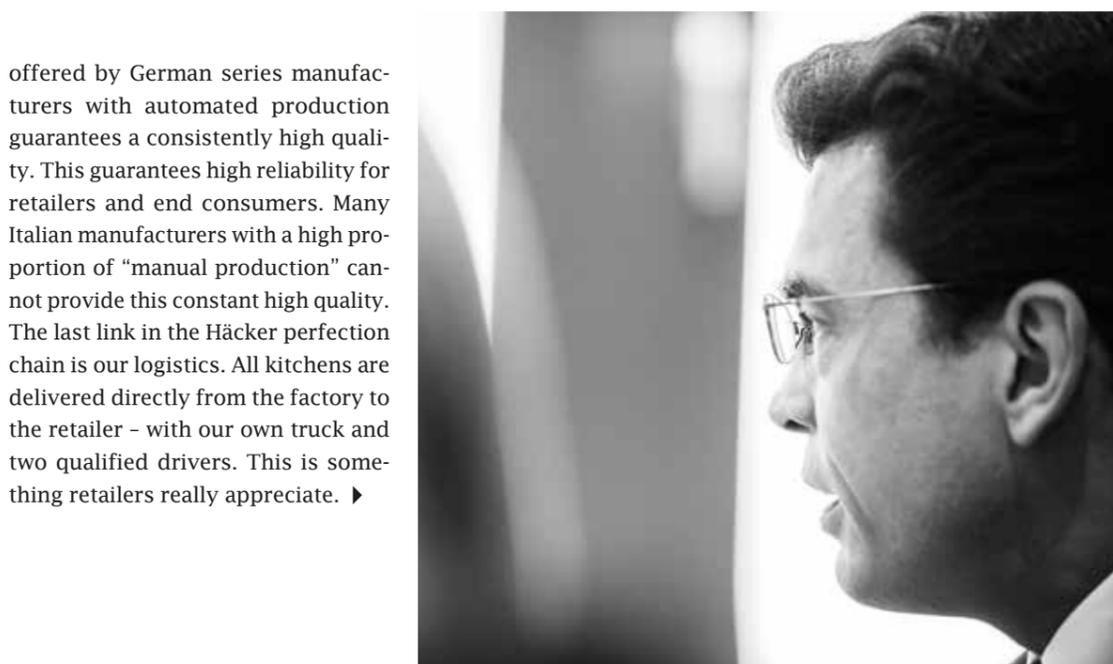
The moving kitchen is, however, certain to grab the most attention. Very few will think about a timber structure - but the chessboard-like pattern on the wall is somehow familiar.



“THERE IS HUGE **POTENTIAL**”



«UN CONCETTO CON UN GRAN **POTENZIALE**»



Mr de Stauber, the EuroCucina in Milan is just around the corner – what are your expectations? Do you see the exhibition to have an Italian focus, or a much more international one?

Antonio de Stauber: Of course, the trade fair is an international event – it just happens to take place here in Italy. The focus is on Asia, Russia and other countries who are given the opportunity to receive extensive information. However, and something we should not forget, we are in Milan and that means that lots of Italians take part in the exhibition. It is ultimately both: an international trade fair, which has a local character for us Italians.

For how many years have you represented Häcker Küchen in this market?

For a little over 3 years. I have been working in the furniture industry for 20 years, always dealing with tables and chairs and networking for lots of small companies. Now I maintain contact with our Italian customers and make sure that the name Häcker Küchen becomes even more well-known.

How do you assess the potential for German kitchens in Italy in general?

The potential is huge, even if we only have 60 million inhabitants. You could compare it with German cars. Of course we have Ferrari and Lamborghini. But cars Made in Germany are high on the agenda when it comes to normal models of vehicles. The same applies to German kitchens – the acceptance level is high.

However, there are lots of Italian kitchen manufacturers.

Not just a few, but very, very many. We have worked out that there are currently around 1000 Italian manufacturers. To give you a comparison: There are just 100 in Germany. You cannot compare the producers very well though. Here in Italy there are companies who produce in the garage and make just 400 kitchens per year. Of course, at Häcker we are talking about a totally different league. On the other hand, we shouldn't underestimate these local kitchen firms: They are close to the customer and the largest ones even advertise on television and are very present. There is a highly competitive market in Italy – and huge potential for Häcker Küchen to become even more present.

That means that the retailer network in Italy could be strengthened further?

Most certainly. We are conducting intensive talks and, in the coming months, we will be working on achieving an even tighter network of retailers to sell our kitchens. This also has logistical advantages because the Häcker truck regularly comes to each region.

If we compare an Italian with a German kitchen what are the general differences?

There is a huge difference in the mechanical features. When you shut a German kitchen cabinet drawer, you don't hear a thing. There's plenty to hear with the Italian version. You certainly notice it. But there are other differences too. The process safety

offered by German series manufacturers with automated production guarantees a consistently high quality. This guarantees high reliability for retailers and end consumers. Many Italian manufacturers with a high proportion of “manual production” cannot provide this constant high quality. The last link in the Häcker perfection chain is our logistics. All kitchens are delivered directly from the factory to the retailer – with our own truck and two qualified drivers. This is something retailers really appreciate. ▶

Gentile Signor de Stauber, ormai manca poco all'EuroCucina di Milano. Quali sono le Sue aspettative? Vede questa fiera come una piattaforma di impostazione principalmente italiana o internazionale?

Antonio de Stauber: la fiera ha senz'altro un orientamento internazionale. L'Italia è solo la location dell'evento. Il focus sono principalmente Asia, Russia e altri Paesi a cui viene qui data la possibilità di informarsi in questa sede. Ovviamente non bisogna dimenticare che ci troviamo a Milano e sicuramente saranno presenti tanti italiani in fiera. Quindi è un po' tutte e due le cose: una fiera di orientamento internazionale, che per noi italiani assume una carattere locale.

Da quanti anni opera in questo settore per Häcker Küchen?

Già da oltre 3 anni. Lavoro da 20 anni nel settore dei mobili ma prima mi occupavo principalmente di tavoli e sedie e del networking per tante piccole imprese. Ora mi occupo dei nostri clienti italiani e lavoro per far conoscere sempre di più il marchio Häcker Küchen.

In generale, che potenziale hanno secondo Lei le cucine tedesche in Italia?

Il potenziale è piuttosto elevato, sebbene l'Italia conti solo 60 milioni di abitanti. È paragonabile a quello delle auto tedesche. Certamente in Italia abbiamo la Ferrari e la Lamborghini. Ma per i veicoli di uso comune, le auto Made in Germany sono particolarmente richieste. Per le cucine tedesche è un po' la stessa cosa, sono molto popolari.

Ovviamente esistono anche tanti produttori di cucine italiani.

E non sono certo pochi. Attualmente se ne contano circa un migliaio, mentre in Germania sono appena un centinaio. Comunque non è facile mettere a confronto i vari produttori. In Italia, molte aziende producono nella loro fabbrica e non realizzano più di 40 modelli di cucine all'anno. Da Häcker Küchen parliamo di tutt'altre dimensioni. D'altro canto, però, le aziende locali non vanno sottovalutate: sono vicine al cliente e spesso si avvalgono di pubblicità su canali televisivi. Insomma, sono presenti. Il mercato in Italia è molto competitivo ma Häcker Küchen ha grande potenziale, anche in termini di presenza in loco.

Intende dire che la rete di rivenditori in Italia potrebbe essere ulteriormente rafforzata?

Senza dubbio! Attualmente stiamo portando avanti intense trattative e nei prossimi mesi lavoreremo per assicurarci una fitta rete di rivenditori che ci supportino nella distribuzione delle nostre cucine. Questo ha anche dei vantaggi logistici perché i camion Häcker viaggiano regolarmente in tutte le regioni.

Mettendo a confronto una cucina italiana con una tedesca, quali sono le principali differenze?

Vi sono notevoli differenze a livello meccanico. I mobili tedeschi con apertura a estrazione sono assolutamente silenziosi. Le varianti italiane sono molto più rumorose. Questa differenza è piuttosto evidente. Ma ce ne sono anche tante altre. La sicurezza di processo nei produttori di serie ▶



And what about the way of cooking – are there any differences?

Yes, especially in the use of gas in comparison with ceramic and induction hobs. More than 90 percent of all household still cook with gas in Italy – that should not be underestimated, even if the figure is slowly going down.

And what is the reason for the passion for gas?

I don't have a proper explanation. Maybe it is just what they are used to, after all, the induction hob has long overtaken the gas hob in terms of the advantages.

What about the colour preferences – are there any regional differences?

Italians love white, too. And, of course, light grey in gradations. Things literally become a bit too colourful if the colours become stronger – such as red, blue or black. The handle-free kitchen is also very popular in Italy. This has been on trend for many years – and is constantly on the increase.

Are there regional differences in the Italian market?

Yes, big differences in fact. Northern and southern Italy are more than 1200 kilometres apart and that is not just a question of distance, but also attitude and entire lifestyle. Nowadays it is much easier for us to sell a kitchen in South Tyrol than in Sicily. Even if I do have more language difficulties in northern Italy because, with my surname, people simply expect me to speak German (laughs). But look at the differences between Rödighausen and Munich – they exist too and that is completely normal.

What about your language skills – what are they like?

I am attending a course at the Goethe Institute in Milan and want to achieve a B-Level in German. But it is not so easy. You can generally manage everywhere in Italy with Italian, but German would help somewhat in northern Italy. And speaking German is an advantage in communication with Häcker.

How often do you come to Rödighausen?

Around three or four times a year. Sometimes if customers want to see the production facilities, discuss sample kitchens in detail or for strategic sales meetings.

And how many colleagues do you have in Italy?

I am all by myself (laughs). But we can't forget that there are several colleagues here in Rödighausen who can speak perfect Italian and who support me.

But it means you will be dealing with all the Italian speaking guests who attend the EuroCucina in Italy? How many are you expecting?

That's right. That is my job. I am expecting around 100 retailers to come, who will also register in advance. And then there are the ones who drop by spontaneously and are, of course, warmly welcomed. The EuroCucina serves the purpose of communicating, assessing new trends together and presenting ourselves as a brand.

And what will your journey there be like? Standing in a traffic jam like everyone else?

No, thankfully that won't happen to me. I only live 15 kilometres from the exhibition grounds and I arrive by train in the mornings. Luckily there are no traffic jams there.

The Blaupunkt brand for integrated kitchen appliances will be presented for the first time at the exhibition to the Swiss and Italian markets.

What do you think the chances are?

Nowadays there are so many sales channels, which confuse people and, above all, reduce the margin for retailers. Blaupunkt is not like that – and the Italian retailers will welcome that with open arms. We are starting in South Tyrol first in the coming months and might then introduce the Blaupunkt integrated appliances throughout north Italy. For the retailer this means concentrating on one channel – his sales channel. Retailers will find that good and correct.

How can we imagine a typical Italian kitchen to be? Large or small?

There's no standard answer. If you consider that one square meter of centrally-located living space costs 10,000 euros in my hometown of Milan, you can imagine that space is not abundant here and that kitchens tend to be small. Things look different in the countryside where a kitchen can easily take up a space of 35 or 45 square metres. This means there are both in Italy: small and large kitchens.

And at the EuroCucina?

Of course we will be presenting both – even if I do prefer selling big kitchens (laughs). But that is the good thing about Häcker Küchen. We offer the full spectrum and can actually grant every customer wish. This is something retailers in a real metropolis know just as well as the smaller retailer in rural areas. And that is the exciting thing about the EuroCucina. Everyone comes together here, whichever part of the world they might come from. And they still find exactly what they are looking for on our stand and in our range.

tedeschi con produzione automatizzata garantisce una qualità elevata e costante. Questa è una garanzia di affidabilità per rivenditori e clienti finali. Molti produttori italiani, operando principalmente a livello artigianale, non sono in grado di soddisfare questo livello di qualità. L'ultimo anello nella catena della perfezione di Häcker è poi il sistema logistico. Tutte le cucine vengono consegnate direttamente dalla fabbrica al rivenditore, grazie ai nostri camion, che sono guidati da due conducenti qualificati. Questo è un aspetto che i rivenditori apprezzano molto.

Per quanto riguarda le modalità di cottura, sono presenti delle differenze?

Sì, soprattutto nell'uso del gas rispetto ai piani cottura in vetroceramica e a induzione. In Italia, nel 90% delle abitazioni si cucina con cucine a gas. Questo non è un fattore da sottovalutare, sebbene il fenomeno sia in calo.

Qual è il motivo di questa passione per il gas?

È difficile dare una spiegazione univoca. Forse dipende solo dall'abitudine perché, per il resto, i piani cottura a induzione presentano già da tempo molti più vantaggi delle cucine a gas.

Quali sono i colori più richiesti? Esistono differenze a livello regionale?

Gli italiani amano il bianco o anche alcune gradazioni di grigio chiaro. Quando i colori sono troppo forti, come rosso, blu o nero, diventano letteralmente troppo presenti. In Italia vanno molto di moda le cucine senza maniglie. Questa tendenza è presente già da diversi anni e diventa sempre più forte.

Esistono differenze regionali sul mercato italiano?

Sì, le differenze sono enormi. Circa 1.200 km separano Nord e Sud Italia, eppure non è solo una questione di distanza fisica ma più che altro di mentalità e stile di vita. Oggi è diventato molto più facile vendere cucine in Alto Adige come in Sicilia. Questo,

nonostante io abbia più difficoltà linguistiche in Alto Adige perché lì, con il cognome che ho, si aspettano quasi che io parli tedesco (afferma sorridendo). Ma basta guardare le differenze tra Rödighausen e Monaco di Baviera, che pure esistono, e in fondo è normale che sia così.

Lei che lingue parla?

Seguo continui corsi di formazione presso il Goethe Institut di Milano e vorrei raggiungere il livello B in tedesco. Ma non è così facile. In generale, in Italia basta solo l'italiano come lingua di comunicazione ma in alcune aree del Nord Italia un po' di tedesco non guasterebbe. Ovviamente questo mi tornerebbe utile anche per la comunicazione con la Häcker Küchen.

Con che frequenza va a Rödighausen?

Circa 3-4 volte all'anno. Accade quando accompagno i clienti che desiderano visitare la produzione o discutere nel dettaglio di alcuni modelli di cucina o per meeting di vendita strategici.

Invece, quanti colleghi ha in Italia?

Qui sono solo (sorride). Ma non bisogna dimenticare che a Rödighausen diversi colleghi parlano perfettamente l'italiano e sono in grado di supportarmi in maniera eccellente.

Quindi, all'EuroCucina in Italia sarà Lei ad occuparsi di tutti gli ospiti di lingua italiana? Quanti ne attendete?

Beh, sì! Questo sarà senz'altro compito mio. Contiamo su circa 100 rivenditori in visita e registrati in precedenza. Poi ci sono anche quelli che vengono spontaneamente e che sono altrettanto benvenuti. L'EuroCucina ha proprio lo scopo di favorire lo scambio di opinioni, consentire una valutazione collettiva delle nuove tendenze e la presentazione del marchio.

Come si preannuncia il viaggio? Anche Lei rischierà come molti di restare bloccato nel traffico?

No, questo per fortuna posso evitarlo. Vivo a circa 15 km dal quartiere fieristico e posso spostarmi in metro. Almeno lì si evita il rischio del traffico.

Alla fiera sarà presentato anche il marchio di elettrodomestici da incasso per la cucina Blaupunkt, per il mercato svizzero e italiano. Che possibilità ritenete di avere in questo settore?

Oggi i canali di distribuzione sono talmente tanti da creare una gran confusione e spesso ciò comporta una riduzione del margine di guadagno per i rivenditori. Con Blaupunkt non è così. Questo aspetto sarà perciò sicuramente apprezzato dai rivenditori italiani. Nei prossimi mesi inizieremo in Alto Adige; poi ci espanderemo in tutto il Nord Italia. Pertanto ci concentreremo su un unico canale di distribuzione, quello del rivenditore. I rivenditori saranno sicuramente favorevoli a questa modalità gestionale.

In generale come si presenta una cucina italiana? Grande o piccola?

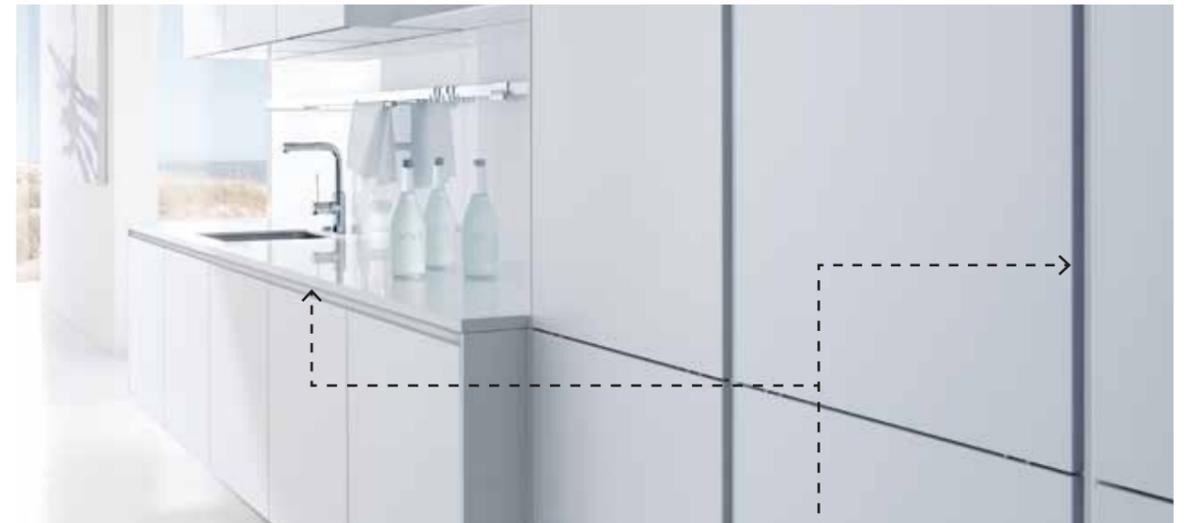
Questo è difficile da dire. Se pensa che a Milano, in centro, il prezzo di un immobile ammonta a 10.000 Euro al m², capirà che qui non c'è molto spazio per le grandi dimensioni e che le cucine sono generalmente piccole. Nelle aree di campagna, invece, le cucine possono anche occupare superfici dai 35 ai 45 m². Perciò in Italia si vendono entrambi i prodotti: cucine grandi e piccole.

E come vi regolerete all'EuroCucina?

Presenteremo entrambi i modelli, sebbene io venda più volentieri le cucine grandi (sorride). Ma questa è anche la cosa positiva di Häcker Küchen: la nostra gamma di soluzioni è talmente vasta da riuscire sempre a soddisfare i desideri dei clienti. Sia i rivenditori con sede nelle metropoli che quelli operanti nelle aree di campagna ne sono consapevoli. Perciò l'EuroCucina è un luogo di incontro particolarmente interessante. Qui si ritrovano tutti insieme, da qualunque parte del mondo. E tutti potranno trovare il prodotto giusto presso il nostro stand e nella nostra offerta.

AVAILABLE FOR IMMEDIATE DELIVERY

CONSEGNA DA SUBITO

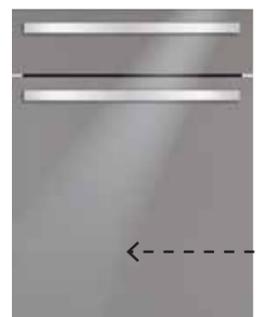


DOUCINE LISTELLO SCANALATO POLAR WHITE BIANCO POLARE

We have added the colour **352 polar white** to the doucine designs in the ART range. These can be used vertically and horizontally.

*Nel settore ART abbiamo integrato le varianti di listelli scanalati con la tonalità **bianco polare 352**. Questi possono essere installati sia in verticale che in orizzontale.*

classicART/systematART

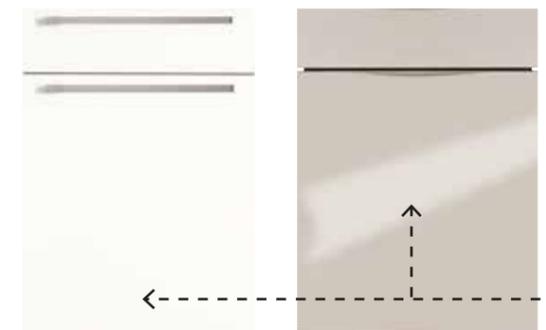


CONCRETE LOOK EFFETTO CEMENTO

At the last in-house exhibition, we introduced the modern **Comet** front in spatula concrete look for the modern range in the colours **pearl grey** and **opal grey**. Now you can use the success of this special surface with the new model series **AV 1070 (ART)** for systemat. We are also extending the other features to suit: alongside the existing work top in pearl grey spatula concrete, both shades of grey are now available in 4 cm and 1.6 cm. The base panels can now also be planned in these colours.

*Nell'ultima fiera aziendale, per la collezione **Classic**, abbiamo presentato la moderna anta **Comet** in effetto cemento spazzolato, nei colori **grigio perla** e **grigio opale**. Ben presto sarà possibile beneficiare dei vantaggi di questa singolare superficie con la nuova serie di modelli **AV 1070 (ART)** per i prodotti systemat. Parallelamente amplieremo l'offerta anche per i piani di lavoro, già disponibili in Grigio perla ed ora anche in Grigio opale negli spessori 1,6 e 4 centimetri. Anche lo zoccolo è ora disponibile nei due colori.*

systemat/systematART



FARO COLOUR PALETTE GAMMA DI COLORI FARO

We are extending the **Faro** model series with 3 additional colours in **polar white**, **cashmere** and **pearl grey** and are therefore offering a wider colour spectrum for our high quality genuine lacquer fronts.

*Amplieremo la gamma di colori del modello **Faro**, aggiungendo il **bianco polare**, il **cashmere** ed il **grigio perla**. Completeremo così la gamma cromatica della nostra pregiata anta laccata lucida.*

classic/classicART

WORK & TRAVEL MILAN MILANO

HOT TIP

All of culinary Italy
under one roof

Of course you can search for the best pizza in Milan, then ask for the most original ice-cream parlour, ask the way to the perfect market and then descend into various wine cellars to find the original Italian flair and typical culinary culture. Things could be so much easier though.

Eataly is the name of the market place behind the huge glass facade, directly situated on the popular Corso Como, bringing together everything Italian cuisine has to offer. The big doors open at ten o'clock in the morning and all those wanting to buy the right ingredients stream into the building then return to their own kitchens a few moments later to prepare lunch. Everything the Italian fields, woods, producers and fillers have to offer can be found over three floors. Those who don't want to stand in the kitchen themselves settle down in one of the numerous restaurants, trying to outdo each other on freshness. Fish is served up directly from the Italian coast, Italian ice-cream is pushed into cones and the perfect espresso is served. You can also work your way through all culinary treats the country has to offer. All of this is found in a beautiful, purist atmosphere with chefs pleased to let you look straight into the stonebaked pizza oven, wearing their chef's hats with pride.

At the end of your visit, both things are filled with genuine Italian delicacies: Stomach and shopping basket. Guests know that you can actually take a food tour around Italy - without even having to leave the building.

Eataly

Open every day from 10.00 to 24.00

Piazza XXV Aprile 10

20121 Milan

www.eataly.it

CALDO

SUGGERIMENTO

*Tutto il settore culinario italiano
sotto un unico tetto*

Certamente a Milano si può andare alla ricerca della migliore pizza, informarsi sulle migliori gelaterie, trovare il perfetto mercato del pesce o recarsi in svariate cantine per lasciarsi inebriare da quel fascino tipicamente italiano e dalla cultura culinaria del Paese. Ma forse esiste una strada più facile.

Eataly è il nome del mercato situato dietro ad un'enorme facciata a vetrate, direttamente nei pressi del celebre Corso Como. Questo innovativo concetto riunisce tutto quanto di meglio la cucina italiana sa offrire. Le porte aprono alle ore 10.00 del mattino e già da subito si odono i passi di coloro che vanno alla ricerca degli ingredienti giusti per poter poco più tardi preparare qualche prelibatezza nella propria cucina. Disposto su tre piani, in questo centro è possibile trovare tutto ciò che campi, boschi, produttori e imbottigliatori hanno da offrire. Chi non ama cucinare, potrà optare per le delizie di uno dei tanti ristoranti presenti, i quali sono molto competitivi in termini di impiego di prodotti freschi. Qui viene servito pesce proveniente dalla costa italiana, autentico gelato locale e un ottimo caffè espresso. Chi lo desidera, troverà tutto quanto l'Italia ha da offrire dal punto di vista culinario. Il tutto in un ambiente puristico e attraente, in cui è possibile osservare cuochi e pizzaioli all'opera in cucine aperte e fieri del cappello che indossano.

A fine visita, stomaco e carrello della spesa saranno pieni di vere specialità gastronomiche italiane. I clienti sanno che qui potranno esplorare le specialità culinarie di tutta l'Italia senza dover lasciare l'edificio.

Eataly

Aperto tutti i giorni dalle ore 10.00 a 00.00

Piazza XXV Aprile 10

20121 Milano

www.eataly.it



L'IMPORTANZA DEI COLORI

Se non è pensabile consegnare cucine in uno sgargiante arancione, almeno la parete andrebbe messa in risalto. In arancione chiaro, verde giungla o azzurro. Come il cielo in quell'aria del mondo in cui l'umidità è sempre superiore al 90% e la temperatura tocca almeno i 30°C. ▶

BRIGHT AND BOLD

Even if the kitchens can't be supplied in bright orange, the walls should at least radiate in that colour. Sometimes light orange, then jungle green or azure blue. Just like the sky outside the door where air humidity is always more than 90 per cent and it is 30 degrees hot - at least. ▶

Surely this is one of the most exotic locations the Häcker Küchen map has to offer: Our retailer in Cayenne, the capital of French Guyana. 250,000 people live in the country directly on the equator where a mighty arm of the Amazon River flows into the Atlantic. Claire Jean moved here because of love. She has been living here for 15 years with her husband, who was born in Cayenne. She first furnished her house and discovered that, despite the affinity with France, there was much that could be improved in terms of furniture and kitchen. "You should not forget that we are in the EU here, that we pay in euros and that nearly everything is brought here from France and Europe," the 40-year-old tells us. You might call it the tropical version of France. French cars dominate the traffic here whilst European and American brands have long secured the best locations in the shopping malls. But when it comes to kitchens, Made in Germany still outweighs French roots. From a political vantage point, French Guyana is a French Department where people vote for the French President and where croissants are served for

breakfast. But people take a different approach to kitchens. "You can compare it a little with German car brands. They also represent safety and quality, innovation and high levels of performance," says Claire Jean and is happy that she found the way to Rödinghausen as part of the A30 kitchen mile half a year ago. "I was very surprised at how big the production and showroom is at Häcker Küchen, as the company name is by no means as well-known as other kitchen brands," surmises the businesswoman who runs the company together with her husband and one other partner. Häcker Küchen did not just impress because of its size during the visit in autumn. "We met open, and at the same time very committed people here," says Claire Jean. The product also convinces and does so in a region "that demands everything from a kitchen." Tropical heat and very high levels of humidity caused problems for many kitchen manufacturers. Not as far as Häcker Küchen is concerned. "We have not had one disappointment so far," says the 40-year-old looking into the surprised faces of the Rödinghausen fitting team when a

total of 8 kitchen displays were put together here in the autumn. "Before I started to look intensively and professionally into the subject of kitchens, I did not know that there are so many shades of white," she laughs. They stand out against large orange and green wall surfaces unfamiliar to the guests from Germany. A robust red is also an element of their display. Walls and fronts try to outdo each other. "People here simply love bright colours, perhaps because we are so near to the Caribbean."

Whilst many holidaymakers fly to the neighbouring Caribbean countries, tourists to French Guyana are rarer. The water at the nearby beaches is too brown, even if this is not a sign of pollution. On the contrary, water quality is excellent, but the Amazon River brings so many particulates into the sea that a sharp line separates brown from crystal clear, blue water 15 kilometres out at sea. There would be so much to discover for tourists here at the equator: Monkeys suddenly balancing on overhead power cables before an imminent sunset. In the nearby jungle, which is simply called the ▶

Si tratta di uno dei luoghi più esotici in cui siano presenti rivenditori di Häcker Küchen: Caienna, capitale della Guyana francese. 250.000 abitanti, situato direttamente sull'Equatore, dove scorre un ampio ramo del Rio delle Amazzoni e dove Claire Jean si trasferì per amore. Da oltre 15 anni, vive proprio qui insieme a suo marito, natio del luogo. Una volta costruita la propria casa, si resero conto che, nonostante la vicinanza alla Francia, il settore di mobili e cucina richiedeva importanti miglioramenti. «Non bisogna dimenticare che qui siamo nell'UE e paghiamo in Euro, come tutto ciò che viene portato dalla Francia e dall'Europa», spiega la 40enne. Questa si potrebbe definire la versione tropicale della Francia. I costruttori di automobili francesi dominano il traffico stradale; le marche europee e americane si sono invece assicurate le posizioni migliori nelle strade dello shopping. Eppure, quando si tratta di cucine, il

peso del Made in Germany prevale anche sulle radici francesi. Dal punto di vista politico, la Guyana francese è un dipartimento della Francia: anche qui si vota il Presidente francese e si mangiano croissant a colazione. Ma in quanto a cucine, la questione cambia. «È un mercato paragonabile a quello automobilistico. Come le auto, anche le cucine tedesche sono sinonimo di sicurezza e qualità, innovazione e prestazioni ottimali», spiega soddisfatta Claire Jean, che circa 6 mesi fa fece visita a Rödinghausen nell'ambito della A30 Küchenmeile. «Sono rimasta molto sorpresa dall'enorme produzione e dall'esposizione della Häcker, nonostante il suo nome non sia ancora conosciuto come altri marchi del settore», afferma con grande meraviglia la donna d'affari che, insieme a suo marito e partner, gestisce l'azienda. Ma non sono state solo le dimensioni a colpirla in occasione della sua visita autunnale. «Abbiamo avuto modo di conoscere

persone aperte e molto cordiali», continua a raccontare. Anche il prodotto la convince molto, soprattutto in una regione «con elevate esigenze in cucina». Il calore dei Tropici e l'elevata umidità dell'aria pongono non pochi problemi ai produttori di cucine. Non è il caso della Häcker Küchen. «Finora non si è verificato neanche un singolo problema», sostiene la 40enne, osservando con stupore il team di montaggio di Rödinghausen, quando furono montate lì 8 cucine da esposizione. «Prima di impegnarmi in modo intensivo e professionale sul tema cucine, non sapevo che esistessero così tante tonalità di bianco», racconta sorridendo. A queste fanno da contrasto grandi pareti arancioni e verdi, cosa non molto comune in Germania. Anche il rosso brillante è presente nella loro esposizione: una vera gara tra parete e pannello frontale. «La gente qui ama i colori, cosa che forse li accomuna maggiormente ai vicini Caraibi». ▶





wood here, insects as big as your hand flutter through the air and tigers and leopards hunt through the bushes. But you don't have to venture into the jungle to watch wild animals. Large anacondas frequently lose their way and end up in the deep, water-filled roadside ditches. Only recently a group of firemen caught a nine metre long specimen of the constrictor near the showroom. "Well, it is a bit more exotic here than anywhere else," says Claire Jean, accepting this adventure with a smile. Suddenly, Europe is more than 6,000 miles away after all.

This is also shown by the many sudden power cuts here in Cayenne, which surely is the reason why so many inhabitants still cook with gas

even though the showroom exhibits ceramic glass cooker tops. The locals are also reluctant to acquire technically sophisticated and modern electrical appliances. "Many fear that it would be difficult to repair these in Cayenne and therefore choose simple models," says Claire Jean, explaining this reluctance. People shy away much less when it comes to food. "When you see lettuce here, it is usually used as decoration," which is one explanation why the population suffers higher than average levels of diabetes. To ensure this situation does not continue, cooking courses which convey a lighter way of eating are held in the Häcker Küchen showroom in a kitchen where bright red

kitchen towels are in competition with the red front panels. "If Häcker Küchen could grant me one wish, I would wish for there to be as many red shades as white", says Claire Jean with a smile and adds under her breath, "don't tell anyone: But I have a plain kitchen at home - in magnolia."

It first came as a surprise even to her how quickly she got a new, colourful Häcker kitchen. "Our Italian competitors usually estimate six months for their customers. We are talking about three, knowing full well that it takes usually just 8 weeks before the kitchens we ordered arrive here in Cayenne.

In molti vanno in vacanza negli Stati caraibici, mentre nella Guyana francese è più raro incontrare turisti. L'acqua delle spiagge vicine è troppo marrone, sebbene ciò non sia indice di inquinamento. Al contrario, la qualità dell'acqua è eccellente ma il Rio delle Amazzoni getta tante particelle in sospensione in mare che, solo dopo ben 15 km, si comincia a intravedere un'acqua blu e cristallina. Qui all'Equatore c'è tanto da scoprire: scimmie che si tengono in equilibrio su cavi elettrici aerei nel tramonto improvviso; nella vicina giungla, che qui chiamano semplicemente foresta, svolazzano in aria insetti grandi come un palmo di mano, mentre tigri e leopardi cacciano nella macchia. Ma non c'è bisogno di addentrarsi nella giungla per osservare animali selvaggi. Nelle fosse profonde e piene d'acqua si smarriscono spesso grandi anaconde. Proprio di recente, nei pressi dello showroom, nelle reti di

una squadra di pompieri è stato catturato un esemplare di boa lungo 9 metri. «L'ambiente qui è un po' più esotico che altrove», ironizza Claire Jean nel raccontare questo aneddoto. All'improvviso ci si rende conto che l'Europa dista ben 6.000 miglia.

Questo è evidente anche negli improvvisi guasti elettrici che si verificano periodicamente a Caienna, che sono anche il motivo per cui così tanti abitanti preferiscono cucinare col gas, sebbene nello showroom siano esposti anche modelli di piani cottura in vetroceramica. Anche nell'acquisto di elettrodomestici di ultima generazione, gli abitanti sono molto restii. «Molti temono che siano difficilmente riparabili qui a Caienna e scelgono perciò modelli più semplici», argomenta Claire Jean. Dal punto di vista culinario, invece, la gente è tutt'altro che moderata. «L'insalata qui funge principalmente da decorazione», così spiega perché la popolazione soffre

in alta percentuale di diabete. Per apportare un cambiamento anche in questo senso, vengono tenuti dei corsi di cucina nello showroom Häcker Küchen, che presenta uno stile di cucina più leggero. Il tutto avviene naturalmente in cucine con presine e pannelli frontali in rosso brillante. «Se potessi esprimere un desiderio da rivolgere alla Häcker Küchen sarebbe quello di creare tante tonalità di rosso quante ne esistono di bianco», sorride. E poi aggiunge: «mi raccomando, non ditelo in giro: a casa mia ho una semplice cucina magnolia». Un'altra piacevole sorpresa è stata la velocità con cui ha ricevuto una nuova cucina colorata Häcker. «I nostri concorrenti italiani calcolano generalmente 6 mesi per i clienti». Qui parliamo di 3, pur sapendo che generalmente bastano 8 settimane per l'arrivo a destinazione delle cucine ordinate a Caienna.





ACTION!

There are so many facts about Häcker Küchen. Turnover figures, staff figures, produced kitchens per day and plenty of other numbers that ultimately cannot express what really defines the Rödinghausen company. "This is the reason for concentrating on answering a totally different question in the production of our new image film: 'Who are we really?', we asked ourselves. And we have now compiled the answers in 'moving' and moving pictures," says Markus Sander, Managing Director for Sales and Marketing at Häcker Küchen.

"We asked ourselves where our success actually comes from. What makes us so special? Why can we hold our own against the competition? Or to put it into other terms: Who are we really?", says Marcus Roth, responsible for marketing on the Häcker Küchen management board. "We identified three pillars in this process, which we have visualised for our image film."

The employees are one central success factor. The success of the traditional company would not be possible without them, their commitment and their know-how. Together with the director, Max Rahn, who developed the storyboard for the image film, Häcker Küchen put the focus on employees from various company departments in the first part. It is shown how products that impress customers worldwide are created with teamwork and attention to detail.

The second important pillar that defines Häcker Küchen is the active sustainability concept. This does not stop at a certified environment management system for the family business, but also includes economic and social sustainability: Images created when a kitchen was donated to the Sonnenland child day-care centre in neighbouring Spenge are shown here. The third important pillar closely linked with the economic sustainability point is the down-to-earth attitude: Häcker Küchen grows on its own strength and constantly develops. This principle is passed on from generation to generation - and safeguards one of the region's exceptional employers.

VIA AL VIDEO!

Sono tanti i fatti concernenti l'azienda Häcker Küchen. Fatturato, numero di dipendenti, cucine prodotte al giorno e anche tante altre cifre. Eppure queste non basterebbero a descrivere cosa rappresenti realmente l'azienda di Rödinghausen. «È questo il motivo per cui, nella produzione del nostro nuovo video di immagini, abbiamo preferito rispondere ad una domanda completamente diversa: Ci siamo chiesti chi siamo realmente e abbiamo creato questa composizione di immagini commoventi», sostiene Markus Sander, responsabile marketing di Häcker Küchen.

«Ci siamo chiesti, da dove provenga il nostro successo, cosa ci rende così speciali, come riusciamo ad essere così competitivi o, in altre parole, chi siamo davvero» sostiene Marcus Roth, responsabile per la gestione del reparto marketing da Häcker Küchen. «In questo processo abbiamo identificato 3 pilastri su cui strutturare il nostro video di immagini».

Un fattore centrale sono i dipendenti. Senza di loro, senza il loro impegno e il loro know-how, il successo di questa azienda tradizionale non sarebbe possibile. Insieme al regista Max Rahn, che ha sviluppato la story

board per il video di immagini, nella prima parte la Häcker Küchen si è focalizzata sui dipendenti delle diverse aree aziendali. Viene mostrato come, grazie al lavoro di squadra e all'amore per il dettaglio, sia possibile sviluppare prodotti in grado di entusiasmare i clienti di tutto il mondo.

There will be two versions of the film. A short film conveying an emotional overview of the company to the observer. A more detailed version will be filmed and cut at the same time, with more of a focus on production of the furniture. "We consciously decided on a second voice for the technology part, to surprise viewers and give the subject a refreshing twist," says Marketing Manager Karsten Bäumer. The films will be made into DVDs in German, English and French. They can also be viewed on the Häcker Küchen website.

Il secondo pilastro della Häcker Küchen è il suo vivo impegno a garanzia della sostenibilità. Questo non si esaurisce con un sistema certificato di gestione ambientale ma abbraccia anche una sostenibilità economica e sociale: il materiale illustrativo presentato mostra, ad esempio, una cucina donata all'asilo nido Sonnenland nella vicina città di Spenge. Il terzo pilastro fondamentale, maggiormente legato alla sostenibilità economica, è il suo carattere autoctono. Häcker Küchen cresce con le proprie forze e continua il suo costante sviluppo. Questo principio viene portato avanti di generazione in generazione, garantendo alla regione un datore di lavoro straordinario.

Il film è disponibile in due versioni: una breve, che punta a fornire all'osservatore un quadro emozionale dell'azienda, e una più dettagliata, girata e tagliata in parallelo, che si focalizza principalmente sull'aspetto produttivo. «Per la parte tecnica abbiamo volontariamente impiegato una seconda voce, al fine di creare un elemento di sorpresa ed entusiasmare l'osservatore con un nuovo tema», spiega il responsabile del marketing Karsten Bäumer. I video sono disponibili in formato DVD in lingua tedesca, inglese e francese. Questi si trovano anche sul sito web della Häcker Küchen.

EDGE
WISDOM

IL BORDO
MIGLIORE

PUResist
water protection system

Häcker Küchen has long since answered its own question of which edge is best for a kitchen: It is the PUR edge, which has long relied on the PUR bond on all thick edges with the quality seal "PURResist - water protection system". Something that seems obvious at first glance is the huge advantage over almost all market competitors. "The laser edge and PURResist have been heavily discussed subjects in the past months," says Häcker Küchen owner Jochen Finkemeier. "For some time now, we have all agreed that we want to offer our customers the best possible from a technical point of view - and that is PUR bonding, which is not only the perfect and permanent solution for materials in tropical countries".

The decisive factor in this decision is that it is not reduced to the front itself, like our competitors do. What use is it if the front is not susceptible to climatic changes but the body and other surrounding materials do not have such protection? "From our experience as an internationally operating kitchen manufacturer, we know that the kitchen can be subjected to strong climatic fluctuations upon delivery and in subsequent use. It is therefore all

**Protection
of the
entire body
is crucial.**

the more important that the core of the naturally working wood is shielded from these influences as much as possible," says Finkemeier. Whether it is tropical temperatures or just the rising humidity from a dishwasher, kitchen users know the ▶

Alla domanda «quali sono i migliori bordi per una cucina?» Häcker Küchen ha già risposto da tempo: si tratta del bordo PUR che, con il sigillo di qualità «PURResist - water protection system» punta da tempo sull'incollaggio PUR di tutti i bordi spessi. Quello che sembrerebbe del tutto naturale, si rivela in realtà un vantaggio nell'implementazione rispetto a tutti i concorrenti del mercato. «Nei mesi e negli anni precedenti si è discusso molto sul tema bordo laser e PURResist», spiega il titolare di Häcker Küchen Jochen Finkemeier. «Da diverso tempo abbiamo deciso di offrire il meglio della tecnologia disponibile ai nostri clienti. Questo è l'incollaggio PUR, una soluzione ideale, non solo nei Paesi tropicali, che garantisce un'aderenza perfetta e duratura».

L'aspetto fondamentale di questa decisione è quello di non limitare questa tecnica solo ai pannelli frontali, come avviene da molti nostri concorrenti. Che senso ha che solo il frontale sia insensibile ai cambiamenti climatici se il corpo e gli altri materiali non presentano questo tipo di protezione? «Come produttore di cucine operante a livello internazionale, sappiamo per esperienza che la cucina alla consegna e in seguito è costantemente soggetta a forti oscillazioni climatiche. Pertanto è fondamentale che la lavorazione naturale del legno nel nucleo sia protetta dagli influssi esterni» spiega Finkemeier. Sia a temperature ▶

La protezione dell'intero corpo è decisiva.



different conditions that can put a kitchen through its paces.

All of these are reasons to completely decide on PUR bonding across the entire portfolio. And we do not mean “complete” in a figurative sense: “We go as far as to provide the body and other materials used with the PUR bonding so that we really can offer complete protection,” says Dirk Krupka, Managing Director of the production department at Häcker Küchen.

Combined with a consistent surface design and a perfect edge finish, the customer receives a PURResist package, which is not just limited to the front but also offers the maximum protection against temperature fluctuations and moisture.

PURResist water protection system

Perfect finish – perfect protection.

tropicali che in presenza di un'elevata umidità, proveniente magari dalla lavastoviglie, gli utenti conoscono bene le diverse condizioni a cui una cucina può essere soggetta.

Questi sono i motivi che ci hanno portato ad optare per un incollaggio PUR su tutta la nostra gamma di prodotti. Questo nel vero senso del termine: «impieghiamo un'incollatura PUR anche sul corpo e sugli altri materiali, per poter offrire una protezione completa», sostiene Dirk Krupka, direttore del settore di produzione alla Häcker Küchen.

Insieme ad un design sempre uguale della superficie e alla perfetta finitura dei bordi, il cliente riceve un pacchetto PURResist, che non si limita solo ai frontali ma si estende ad ogni elemento, garantendo la massima sicurezza in presenza di umidità o oscillazioni di temperatura.

Una finitura perfetta, una protezione ideale.





A DREAM IN WHITE

UN SOGNO IN BIANCO

It is a dream in white. The front, the work top, the body and even the decorations in the living room opposite and the bed in the bedroom next door: everything shines in white. "Of course, that is more of a dream world. But it is one that impresses our customers and one they can believe to be real," says Cesare Molinari, owner of Bestform in Reiden, Switzerland.

Anyone who visits this Italian man now living in Switzerland might be surprised to read the address.

Can such an exclusive building really be situated in a sort of industrial estate? Yes, it can. Molinari is certain of that, because the pros outweigh the cons. He made the conscious decision to choose this part of the world; half an hour's drive from Zurich, Bern and Lucerne, it makes the perfect place for quick access. Free parking spaces - a rare thing in Switzerland's big cities - are included. A paint workshop is next door, a work top manufacturer opposite and a restaurant is just a few metres away

where the biggest gourmet will not just be satisfied, but very impressed.

Bestform - it all began 24 years ago. Cesare Molinari, salesman and interior architect rolled into one, decided to become self-employed and rented what he now calls a shack, where he displayed his first three exhibition kitchens. All three came from Rödighausen, all three from Häcker Küchen. "I took a close look at the market and the producers. The precision and reliability of Häcker impressed me even then, ▶

È un sogno in bianco. Il frontale, il piano di lavoro, il corpo, anche la decorazione, il salotto di fronte e il letto nella stanza accanto: tutto risplende di bianco. «Sembra un mondo da sogno. Ma un mondo che entusiasma i nostri clienti e quindi reale», sostiene Cesare Molinari, titolare della Bestform nella Reiden svizzera.

Chiunque visiti questo italiano residente in Svizzera nel suo showroom, all'arrivo rimane sempre sorpreso della location. Che un edificio del ge-

nere possa trovarsi davvero in una specie di zona industriale? Ebbene sì, è possibile. Per Molinari è una scelta sicura, considerando i vantaggi. Ha scelto consapevolmente questa sede che, situata ad una buona mezzora da Zurigo, Berna e Lucerna, costituisce la location perfetta per essere raggiunta con facilità. Parcheggi gratuiti inclusi, un'assoluta rarità nelle metropoli svizzere. Accanto si trova una fabbrica di verniciatura, di fronte un produttore di piani di lavoro e a pochi metri di distanza una

trattoria, in cui anche il più grande gourmet rimarrebbe entusiasta.

Bestform ebbe inizio già 24 anni fa, quando Cesare Molinari, commerciante e architetto di interni, si mise in proprio e prese in locazione quella che oggi definisce una baracca, in cui installò le prime 3 cucine da esposizione. Tutte e 3 venivano da Rödighausen, tutte di Häcker Küchen. «Feci un'analisi del mercato e dei produttori. Già allora, di Häcker mi colpì la precisione, l'affidabilità e ancora non mi hanno mai delu-▶



and I have never been disappointed”, says Molinari, who has developed a friendship with the Finkemeier family. The first systemat kitchen ever delivered was brought to him; and today he still almost exclusively backs the premium line from Häcker Küchen. “Those who come to me can expect something special. And that is exactly what I can offer them with systemat.” Even in the shack, the business developed splendidly and space next door was rented before a relocation and new build in Reiden formed the next step. At this time, the concept of not only “offering off-the-peg kitchens was developed,” says the 47-year-old. He has always maintained his own joinery workshop and changed the kitchens delivered from Rödinghausen according to his customers’ wishes. Now he adds ostrich leather and adds his own bread extension creation integrated in a pull-out, which holds a knife, offers a cutting board and even catches all the crumbs in an easy to remove drawer. You could certainly say that he runs a tuning workshop for kitchens. There is nothing he couldn’t build and not a wish he could not grant. And while he is at it, he can extend his skills and his sense of perfect furnishings, colours, fabrics, materials and vantage points to the entire living space. Molinari initially created beds, followed by sofas, stools and entire living spaces. BestLiving was

brought to life and Cesare Molinari immediately started offering the full package to those who trusted in his exclusive and individual taste.

“It simply has to be perfect in Switzerland,” says the dynamic businessman walking through his showroom. Large, sweeping kitchens are found here with details created directly next door in the in-house joinery workshop. On the first floor, a large kitchen in black, purple and stainless steel greets the customer. High-quality electrical appliances force their way into the furniture, “because our customers have a direct comparison in demonstration cooking.” Sometimes it’s top chefs from Switzerland who cook here and other times we have chefs from the local area who show customers everything that is possible in a modern kitchen. A few steps further along there is the huge choice of fronts, not sorted according to numbers or models, but simply according to colours, “because it pleases the customer’s eye the best.” Cesare Molinari wears the “customer spectacles” every single day and puts himself in the shoes of the illustrious clients, asks them what they can expect from him and what else he can offer them. Cesare Molinari has always known that “nowadays you can only set yourself apart by offering something special, when the customer has the feeling that he can’t



get any more anywhere else.” And so he extended further and created the Best-Home - a fully furnished luxury apartment where everything, truly everything, has been created by himself and his wife. At the entrance, visitors are welcomed by an ostrich leather trimmed, Asian-looking planting bed before they enter the living and dining space. Dark shades of wood and deep carpets dominate here and every shelf, every chair has been designed and developed by Cesare Molinari with manufactory partners from northern Italy. “It is all about the perfect mix. I rely on the precision of industrial ▶

so» afferma Molinari, che ora ha un rapporto amichevole con la famiglia Finkemeier. La prima cucina systemat consegnata fu portata proprio a lui e ancora oggi punta quasi esclusivamente alla linea di alta gamma della casa Häcker Küchen. «Chi viene da me si aspetta qualcosa di speciale. E questo posso offrirglielo con systemat». Sempre nella baracca diede vita ad una magnifica attività: prese in locazione gli ambienti accanto prima di pianificare un trasferimento e una nuova costruzione a Reiden. In quel tempo nacque l’idea di non offrire «solo cucine di massa», sostiene il 47enne. Possedeva già una

propria falegnameria, dove iniziò a modificare le cucine provenienti da Rödinghausen in base ai desideri dei suoi clienti: inserì pelle di struzzo ed un cassetto con contenitore per il pane con relativo tagliere e raccogli briciole. Ciò consentiva di tagliare il pane comodamente ed igienicamente, raccogliendo le briciole. Era nato così un vero e proprio laboratorio di rifinitura per cucine. Non c’era nulla che non costruisse, nessun desiderio che non riuscisse a soddisfare. E una volta operativo, poteva applicare il suo know-how, il suo senso per l’arredo perfetto, colori e tessuti, materiali e angolazioni su tutta l’area abita-

tiva. Molinari realizzò anche letti, poi divani, sgabelli e altri prodotti del settore. Il best living era stato lanciato e da subito Cesare Molinari offrì interi pacchetti a quelli che si affidavano al suo gusto esclusivo e individuale.

«In Svizzera occorre la perfezione» afferma il dinamico uomo d’affari, muovendosi nel suo showroom. Qui si trovano cucine espansive, con dettagli creati direttamente nella falegnameria accanto. Al primo piano i clienti sono accolti da una grande cucina in nero, lilla e acciaio inox. Nei mobili si trovano pregiati elettrodomestici di vari rinomati produt- ▶



kitchen manufacturing, which I then refine in individual hand craftsmanship," he says, explaining the recipe for success. On entering the large kitchen, you see the golden-green shiny stone fronts, bordered by the brown-purple coloured velvet on the walls. A few metres further, a repeating gush of water pours over a large stone front wall picture measuring a good six square metres, contributing towards humidification of the room, "and sometimes causing a tear in the eye of the beholder," says Cesare Molinari smiling. Every single detail featured in these 250 square metres is just right. He even designed the bathrobe hanging over the edge of the bath himself and commissioned the design. "I hate coincidence," he says almost casually and does not

really need to mention it: you notice straight away. Whether it is the decoration or espresso machine, inside organisation with the Move-System or the choice of exclusive front colours - Molinari searches for perfection and finds it. "In Rödinghausen they probably all roll their eyes when I want another change and come up with ideas that are not everyday ones," the Bestform owner tells us with a grin. Sometimes his persistence has proven to be right. After all, he is very certain that no one can afford standstill. When asking him if his ideas have been exhausted with respect to the premises or whether another extension might be planned, he simply smiles and remains silent. Something else is always around the

corner. But first he will be off to the EuroCucina in Italy where he looks forward to the little Italian furniture manufactories he works with, who offer him exclusive fabrics and perfect sewing. His curiosity is awakened even more than usual when he hears that Häcker Küchen is not only arriving with the current portfolio and not only showing developments and new features ready for series production, but is also bringing along an entirely new concept variant. "That will be exciting," he says while his thoughts seem to run away with him. He's thinking about whether he might be able to implement such a pioneering concept already.

tor «affinché i nostri clienti possano fare direttamente un confronto nella cucina attiva». A volte vi cucinano i migliori chef svizzeri oppure cuochi locali, che mostrano ai clienti cosa è possibile fare in una cucina moderna. Poco più avanti si trova l'enorme visione frontale, organizzata né per numero né per tipo ma per colori, «perché questo è ciò che piace di più ai clienti». Cesare Molinari sa sempre quello che i clienti desiderano, si mette nei loro panni chiedendosi cosa si aspettino da lui e cosa lui possa offrire loro. «Oggi è possibile distinguersi solo se si ha qualcosa di particolare da offrire, qualcosa che il cliente non troverà altrove» afferma con grande consapevolezza Cesare Molinari. Ma i lavori di costruzione non finirono lì. Nacque così la Best Home, un appartamento di lusso, in cui tutto proviene dalla penna sua e di sua moglie. Già all'ingresso, il visitatore viene accolto da un'aiuola di piante in stile asiatico, circondata con pelle di struzzo; si accede poi alla zona pranzo e al salotto. Le tonalità legnose e le moquette scure predominano; tutti i ripiani e tutte le poltrone sono state disegnate e sviluppate da Cesare Molinari e

implementate in collaborazione con produttori partner del Nord Italia. «Credo sia la combinazione perfetta. Punto sulla precisione della produzione industriale delle cucine, che poi rifinisco con lavori manuali»: questo il concetto alla base del suo successo. Entrando nella grande cucina, ci si ritrova davanti a pannelli frontali di pietra lucidi in verde-oro, orlati con complessi color marro-nella sulle pareti. Qualche metro più avanti, un getto d'acqua corrente si riversa su una facciata frontale in pietra di circa 6 m2, contribuendo all'umidificazione dell'ambiente «e talvolta anche a quella degli occhi esterrefatti dello spettatore», afferma sorridendo Cesare Molinari. Qui, su questi 250 m2, ogni dettaglio è perfettamente adeguato. Perfino l'accappatoio appoggiato sul bordo della vasca è stato disegnato da lui e fatto produrre su misura. «Odio fare le cose a caso», dice e non ha bisogno di aggiungere altro: è tutto molto evidente! Dalle decorazioni alla macchina per l'espresso, dai sistemi di organizzazione interna con move system alla scelta di colori frontali esclusivi, Molinari cerca e trova sempre la soluzione perfetta.

ta. «Probabilmente a Rödinghausen storcono il naso ogni volta che chiedo loro una novità, quando arrivo con idee non comuni» racconta il titolare di Bestform sogghignando. Più volte questa insistenza ha giocato a suo favore; una tregua sarebbe impensabile. Di questo ne è certo! Alla domanda se almeno al livello di spazi, le idee siano ora esaurite o se non sia già in programma un'altra costruzione, mantiene il silenzio e accenna un sorriso. Si va sempre avanti. Ma ora si dedicherà principalmente all'EuroCucina in Italia, dove sarà curioso di vedere i lavori delle piccole aziende manifatturiere italiane con cui collabora, le quali gli forniscono materiali esclusivi e lavorazioni perfette. Alla notizia che Häcker Küchen non presenterà solo cucine del suo portafoglio attuale e sviluppi e innovazioni di serie ma anche varianti concettuali completamente nuove, il suo interesse è aumentato ancora di più. «Sarà sicuramente interessante», sostiene vagando con lo sguardo e magari già pensando alla possibilità di realizzare un nuovo concetto futuristico.

ALTRI PUNTI BLU

Da subito, in altri due Paesi, i rivenditori di Häcker potranno ordinare anche elettrodomestici da incasso per cucine del marchio Blaupunkt.

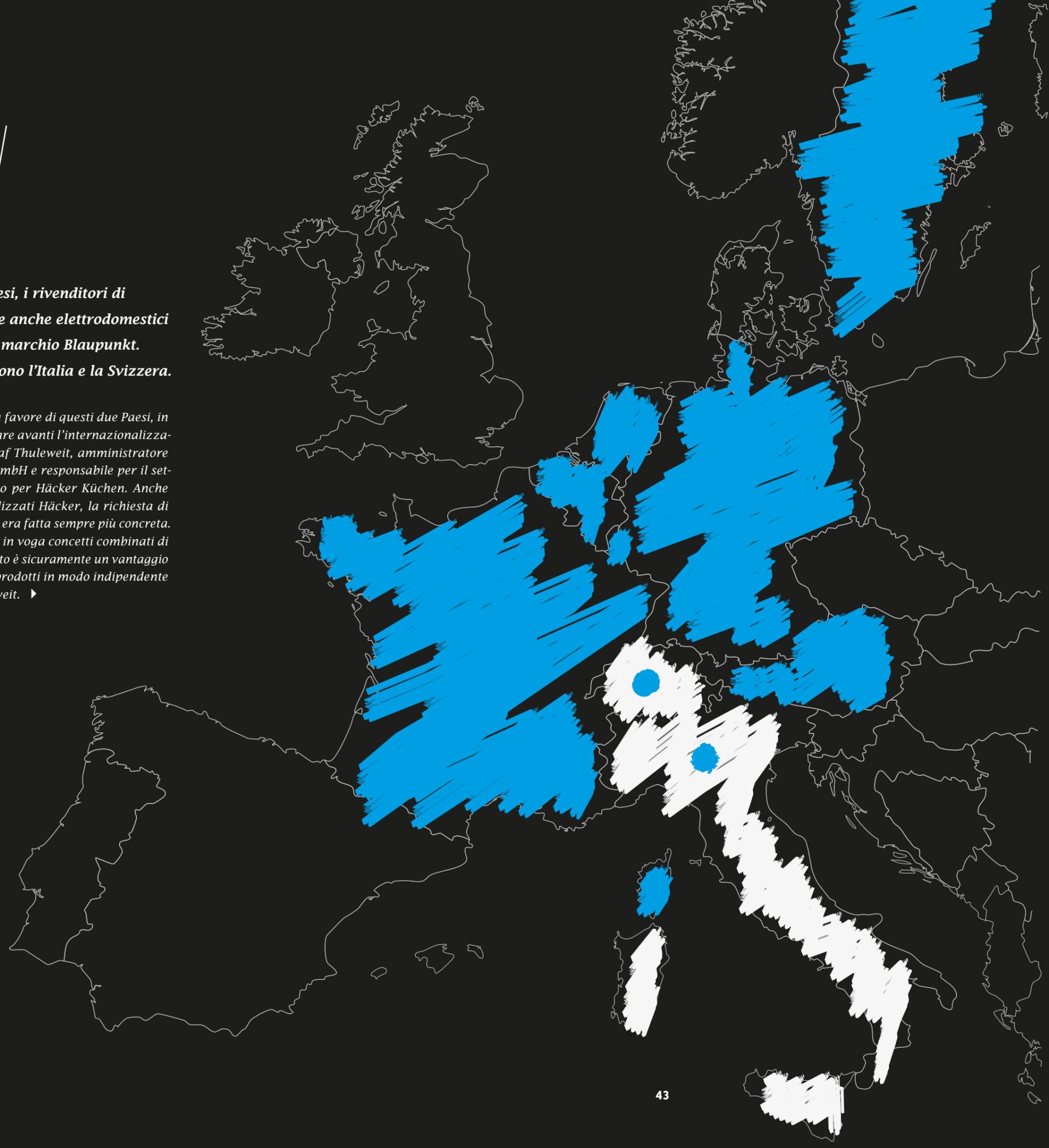
I nuovi Paesi interessati sono l'Italia e la Svizzera.

«Molti elementi hanno giocato a favore di questi due Paesi, in cui avevamo intenzione di portare avanti l'internazionalizzazione di Blaupunkt», spiega Olaf Thuleweit, amministratore delegato della HK Appliances GmbH e responsabile per il settore elettrodomestici da incasso per Häcker Küchen. Anche da parte dei rivenditori specializzati Häcker, la richiesta di un'espansione in questo senso si era fatta sempre più concreta. «In commercio sono sempre più in voga concetti combinati di cucina ed elettrodomestici. Questo è sicuramente un vantaggio se si è in grado di offrire i due prodotti in modo indipendente e competente», afferma Thuleweit. ▶

MORE BLUE DOTS

Blaupunkt integrated kitchen appliances can be ordered from Häcker retailers in two further countries with immediate effect. Switzerland and Italy have been added recently.

“In principle, there was plenty in favour of these countries as we want to promote the internationalisation of Blaupunkt even more,” says Olaf Thuleweit, Managing Director of HK Appliances GmbH, explaining this step and therefore responsible for the area of integrated kitchen appliances at Häcker Küchen. Furthermore, enquiries increasingly came from Häcker specialist dealers asking whether such an expansion was possible. “Retail is increasingly recognising that kitchen and appliances are growing together more strongly as a single unit. It is of benefit when both can be offered from an independent and expert source,” says Thuleweit. ▶





BLAUPUNKT

How quickly such a decision can be realised is shown clearly in Italy and Switzerland. It only took four months to discuss all issues with the Häcker sales team in Switzerland and to contact customers in South Tyrol and therefore carry out intensive preparation. Dealing with different countries also increases technical and legal requirements as far as the appliances are concerned.

The example of Switzerland and two typical customer groups, for instance, shows that the performance of Häcker retailers has improved:

- Individual customers, such as private households, are looking for the “carefree package” and therefore for sound, technically sophisticated appliances from specialist retailers.
- Commercial clients, such as letting companies, interested in fast and complete exchange of kitchen appliances, get planning, delivery and installation expertise from “one source” with specialist retailers.

With these advantages in mind, it only took nine months before the launch was announced in both countries. “We definitely cannot speak of a difficult birth,” says Olaf Thuleweit with a twinkle in his eyes, as only

Con che rapidità sia possibile questa implementazione lo dimostrano i casi di Italia e Svizzera. Sono trascorsi 4 mesi prima di poter chiarire tutte le questioni necessarie con il team di vendite di Häcker in Svizzera e il contatto clienti in Alto Adige e, dunque, prima di avviare una preparazione intensiva. Per diversi Paesi, si moltiplicano anche i requisiti tecnici e legali per la distribuzione di elettrodomestici.

Che la capacità dei rivenditori Häcker, ad esempio in Svizzera, sia maggiore in questa configurazione lo dimostrano due tipi di gruppi di clienti:

- *quelli singoli, in cerca di soluzioni per abitazioni private, che richiedono al rivenditore specializzato un «pacchetto senza ulteriori preoccupazioni», con elettrodomestici resistenti e sofisticati;*
- *i clienti proprietari di immobili, in veste di società locatarie, per cui è fondamentale una sostituzione rapida e completa della cucina e che al rivenditore specializzato richiedono pianificazione, consegna e montaggio di competenza.*

Con questi vantaggi come obiettivo, sono trascorsi solo 9 mesi prima che fosse annunciato l'avvio sul mercato dei due Stati. «Non si può parlare di parto difficile» afferma

a very short time indeed was needed to put the plan and decision into action. All current appliances in the relevant Blaupunkt portfolio will be available in both countries from the very start. “Of course we are happy that the launch coincides with the start of the EuroCucina,” says Olaf Thuleweit. It is important to him that not just a section of the portfolio but all appliances can be ordered, which fulfil the specific, technical and energy saving prerequisites of the relevant country.

Similarly Thuleweit knows from joint customer visits to the countries what the regional variations require in each of the markets. This begins with particular technical requirements such as with plugs for example. “In parallel to this, we also work on products, which are requested and demanded in some countries based on differing types of usage and cooking traditions,” says Olaf Thuleweit in view of the further development of the Blaupunkt product programme.

In the near future more countries will surely join the large group of “Blaupunkt countries”. “It would certainly be too early to name such countries here. But nevertheless we can reveal that we have not finished the internationalisation of Blaupunkt as a kitchen appliance brand with Italy and Switzerland - even though we are very happy at this point about this important step,” says Thuleweit with a smile.

Olaf Thuleweit facendo l'occholino. Si è trattato di un periodo di tempo più breve del necessario per implementare progetti e decisioni. Fin dall'inizio, nei due Paesi saranno disponibili tutti gli elettrodomestici del portafoglio Blaupunkt. «Ovviamente siamo lieti che questa partenza coincida con l'inizio dell'EuroCucina», prosegue Olaf Thuleweit. Egli ritiene importante che non solo una parte del portafoglio ma tutti i dispositivi possano essere ordinati, soddisfacendo i presupposti specifici, tecnici e rilevanti in termini di risparmio energetico per il rispettivo Paese.

Thuleweit conosce bene anche l'importanza delle visite ai clienti nei rispettivi Paesi, al fine di valutare le diverse esigenze regionali del mercato. A partire dai requisiti tecnici, come ad esempio la spina di alimentazione. «In parallelo, lavoriamo su prodotti richiesti in alcuni Paesi per impieghi diversi della cucina» afferma Olaf Thuleweit, guardando all'ulteriore sviluppo del programma di prodotti Blaupunkt.

In un futuro prossimo saranno inclusi sicuramente anche altri Stati nel nostro già ampio gruppo di «Paesi Blaupunkt». «Ma è ancora presto per fornire nomi certi. Quel che si può svelare è che in Italia e Svizzera l'internazionalizzazione di Blaupunkt come marchio di elettrodomestici non è ancora conclusa, anche se siamo già soddisfatti di questo passo importante», afferma sorridendo.

BETWEEN GOOGLE TRA AND GOOGLE FACEBOOK E FACEBOOK

The building almost seems as if it is crouching in fear. The large glass Facebook centre looms opposite; Google and Apple have pitched their tents a few metres further along and cast long shadows onto the few houses, which have remained from the times when busy harbour life predominated here.

L'edificio pare come intimidito. Di fronte si erge la grande centrale vetrata di Facebook; pochi metri più avanti si trovano Google e Apple, che gettano ombra sulle poche strutture rimaste dai tempi in cui la vita in questa zona era molto più umile. Oggi i Docksides di Du-

Today Dublin's dockside has long become a modern office complex. Young employees hurry through the streets, tourists glance curiously through the glass facades, taxis approach speedily, delivery vans pick their way through the traffic, which has significantly increased in recent years. ▶

blino sono diventati un moderno complesso di uffici. I giovani lavoratori si affrettano per le strade, i turisti osservano curiosi le facciate in vetro, i taxi sfrecciano, i veicoli da consegna si dimenano nel traffico, che negli ultimi anni è andato sempre più aumentando. ▶



David Rafter, amministratore delegato della arena kitchen architecture sa bene quanto fosse modesta questa zona anni fa. L'edificio risale al 1780. Qui lui operava nel settore delle cucine con suo fratello Kevin e altri 8 dipendenti, servendo la periferia di Dublino. L'impresa fu fondata nel 1989 e inizialmente era una falegnameria che produceva cucine autonomamente. «Ma ci siamo accorti ben presto che ciò non bastava. Il cliente qui in Irlanda conosce la qualità delle cucine tedesche; pertanto, ci siamo concentrati sull'importazione di questi prodotti», racconta David Rafter. Abbiamo cambiato diversi fornitori prima di scegliere Häcker nel 2009. «È stato tutto molto facile. A ottobre tenemmo i primi colloqui e già a novembre i contratti erano stati firmati. Häcker Küchen era per noi già allora sinonimo di partnership e affidabilità. E tale si è confermata anche nei

6 anni successivi» continua Rafter. «Consideriamo Häcker Küchen un marchio progressista. Qui vengono presentati sempre nuovi sviluppi, che i nostri clienti immancabilmente desiderano avere. Inoltre, con il marchio di cucine di Rödinghausen, riusciamo ad offrire un ottimo rapporto qualità prezzo», chiarisce l'amministratore delegato, che nel suo showroom offre anche i prodotti di un altro produttore premium tedesco e di uno inglese. «Riusciamo a soddisfare tutti i desideri dei clienti» afferma Rafter, che prima esponeva cucine classic nel proprio showroom mentre ora dà precedenza alle systemat. «Tecnica e design sono decisamente più sofisticati e il sovrapprezzo che ne deriva è talmente gestibile che il cambio vale assolutamente la pena». In fatto di cucine, a Dublino si hanno gusti simili alla Germania: bianco e grigio sono colori ricorrenti

per i pannelli frontali; completano le cucine degli elettrodomestici da incasso di qualità delle marche Miele, Siemens e Bora. Ogni anno David Rafter scopre le nuove tendenze e le innovazioni del mercato alle fiere di settore. «Andiamo a Colonia e a Milano e almeno una volta all'anno facciamo visita anche a Rödinghausen. Però non andremo alla mostra aziendale ma qualche settimana dopo. Avremo così più tranquillità e tempo utile per discutere con i nostri contatti di riferimento».

La provenienza del nome arena è facile da spiegare. «All'epoca era fondamentale essere trovati rapidamente negli elenchi telefonici e nelle «Pagine gialle». Pertanto un nome con iniziale A era molto più vantaggioso», racconta sorridendo David Rafter. Anche se quei tempi sono ormai lontani, il nome arena è rimasto. Poi si è aggiunta una ▶

Someone who knows how pleasant it was here in days gone by is David Rafter, Managing Director of arena kitchen architecture. The building is from 1780, where he and his brother Kevin and eight employees supply Greater Dublin with kitchens. The company was founded in 1989, first purely as a carpentry firm, which made its own kitchens. "However we soon realised that this was not sufficient. The customers here in Ireland know the quality of German kitchens; therefore it was only logical that we would concentrate on the import of German brand name kitchens," recalls David Rafter. Suppliers were changed a few times until he decided upon Häcker Küchen in 2009. "Everything went very smoothly. We first held talks in October and already signed contracts in November. Häcker Küchen - even at the time it meant: partnership and reliability. And this

is exactly what we have been able to experience for the past six years on a daily basis," says Rafter. "We recognise Häcker Küchen as a progressive brand. New developments appear time and time again, as desired by our customers. And at the same time we are able to offer a unique price-performance ratio with the Rödinghausen brand of kitchens," explains the Managing Director, who also offers the products of another German premium manufacturer and an English producer on his two showroom floors. "This is how we are in a position to fulfil all kitchen desires," says Rafter, who in the past had displayed classic kitchens in his showroom before he gave priority to systemat kitchens. "Technology and design are even more developed here. Similarly, the additional cost is so clear that this upgrade is really worth it." In Dublin people want kitchens like

those in Germany: white and grey determine orders of front colours and high-end integrated appliances by Miele, Siemens and Bora complement the kitchens. Each year David Rafter finds out what is in vogue just now, and what kind of innovations are coming on the market at the trade exhibitions. "We travel to Cologne and Milan and obviously also fly to Rödinghausen once a year. However, we decided not to come directly to the in-house exhibition, but visit a few weeks later. It is quieter then and we can spend more time with our contact partners and talk more specifically."

How the name arena came about is easily ascertained from the company's history. "In those days it was important that you could be found as quickly as possible in the 'yellow pages' of the telephone book. A name that started with the letter A was most helpful," ▶



recalls David Rafter with a smile. And even though those days are long past, the name obviously remains. A second story was added too. "A kitchen is a bit like an arena when you consider the house as a theatre; communication takes place here, sometimes joyful, sometimes dramatic," explains the Managing Director, but knows that the name came first and the explanation later.

Part of the story is also the "boom time", the years before the big crash, when money was cheap and property prices too high. "Cheques piled up here and the ordered kitchens could not be big enough," reminisces the 47-year-old. However, this bubble burst too and business declined. "It was hard work then to keep your head above water."

Today the business flourishes once again and customers even come from outside Dublin to look at the very broad kitchen portfolio. Commercial business is a little slower, but this too will catch up. "Ireland is about to develop commercially really quickly again," says David Rafter. The fine line between history and the modern can be best seen when you leave the showroom and go onto the street. Left of the kitchen studio a Starbucks is about to open, on the right the "Fisherman" pub, which has been there for decades, does not have to wait long for customers.

"The docksides have changed a lot. In the past it was very quiet here, today this part of Dublin strives to be one of the most desirable when it comes to office space and apartments," recalls David Rafter, as he

strolls along the waterfront. Pleasure boats bring tourists to the docksides, the band U2 not only runs a hotel here but also has furnished a sound studio in an old flat roofed building, which looks rather modest from the outside. Just like David Rafter's kitchen studio. "At the end of the day it is not the passing customer who comes to us, but people who are specifically looking for our range and are interested in it. But it is never a bad thing when more people pass the shop windows and throw a curious glance inside," says Rafter. Today his historical building really stands out against the huge company centres of the large corporations. "And that can only be a good thing really."



seconda motivazione. «La cucina può essere considerata una sorta di arena, se si pensa alla casa come ad un teatro, in cui a volte si inscenano commedie e a volte drammi», spiega l'amministratore delegato, pur consapevole del fatto che la spiegazione sia nata dopo il nome.

Parte della storia è anche il «periodo di boom», gli anni precedenti al grande crash, quando si aveva una valutazione bassa del denaro

e spesso troppo alta degli immobili. «Qui si accumulavano gli assegni e le cucine ordinate non erano mai abbastanza grandi», ricorda il 47enne. Ma anche questa bolla scoppiò, gli affari andarono in calo e fu necessario «duro lavoro per tenerci a galla».

Oggi gli affari sono nuovamente in crescita, i clienti vengono anche da fuori Dublino per vedere il nostro ampio portafoglio di cucine. I progetti sono più prudenti ma vanno in porto. «L'Irlanda ha avuto un grande sviluppo economico», sostiene David Rafter. L'equilibrio tra storia e modernità diventa più palese quando si lascia lo showroom e si va in strada. Alla sinistra dello studio di cucine si trova uno Starbucks e a destra il pub «Fisherman», situato lì da decenni e sempre pieno di clienti e visitatori.

«I Docksides sono già cambiati molto. Prima qui era tutto più tran-

quillo; oggi quest'area di Dublino è tra le più richieste per immobili ad uso commerciale e abitativo» spiega David Rafter, passeggiando lungo il fiume. I battelli portano i turisti nelle Docksides; qui la band U2 non gestisce solo un hotel ma ha allestito anche una sala di registrazione in un edificio con tetto piano, che dall'esterno lascia piuttosto indifferenti. Così anche lo studio di cucine di David Rafter. «Alla fine da noi non vengono solo passanti ma anche persone interessate specificamente alla nostra offerta. Ovviamente, non sarebbe male se più gente potesse dare un'occhiata passando», sostiene Rafter. Oggi il suo edificio storico spicca ancora di più tra i colossi delle sedi centrali degli altri grandi gruppi aziendali presenti. «Questa è di certo una cosa positiva».



WORK & TRAVEL DUBLIN DUBLINO



SLÁINTE!

Here's to a Guinness in
"The Ferryman Pub"

Since the big Internet companies moved into Dublin, fast food chains and coffee shops are simply sprouting out the ground. But it can also be different, much more traditional. Right next to the kitchen showroom is the Ferryman pub, a pub straight out of an Irish picture book. A grey haired, older gentleman stands behind the bar welcoming each customer in his Irish accent. Nobody orders a beer here, but Guinness, which flows from at least a dozen taps into awaiting glasses. It takes a while before the foam goes to the top and the dark fluid settles at the bottom. Raise it to your lips after the Irish word for cheers "Sláinte" thunders through the Ferryman. Whoever comes here wants to experience real, traditional Irish pub life, wants to sit at one of the small wooden tables and watch the world go by with a Guinness und Steak. Anyone who likes things even cosier can go down to the cellar bar one level below, first get used to the darkness and then realise why Irish pubs can be found all around the world - it could not be any cosier. If you are so happy that you do not want to leave after closing time, you can book a room above the pub and become a permanent guest. Even that is possible.

Our special tip:

If you are a fan of Irish whiskey you should look more carefully at the Whiskey & Wine menus. But be careful! There you will find so many tempting and exclusive offers that you understand quickly why the stools in front of the counters have backrests. It is better to be safe than sorry.



SLÁINTE!

Una Guinness nel «The Ferryman Pub»

Con l'apertura delle grandi aziende di internet a Dublino, si sono duplicate le catene di fast food e coffee shop. Ma esistono anche alternative più tradizionali. Proprio accanto allo showroom delle cucine si trova The Ferryman Pub, un locale dall'aspetto tipico come in un libro illustrato irlandese. A servire dietro il bancone è un uomo anziano dai capelli brizzolati, che dà il benvenuto a tutti i visitatori con il suo accento irlandese. Qui nessuno ordina birra, c'è solo Guinness, spillata da una buona dozzina di fusti nei bicchieri già preparati. Ci vuole un po' prima che la schiuma salga e la bibita scura si depositi sul fondo. Poi

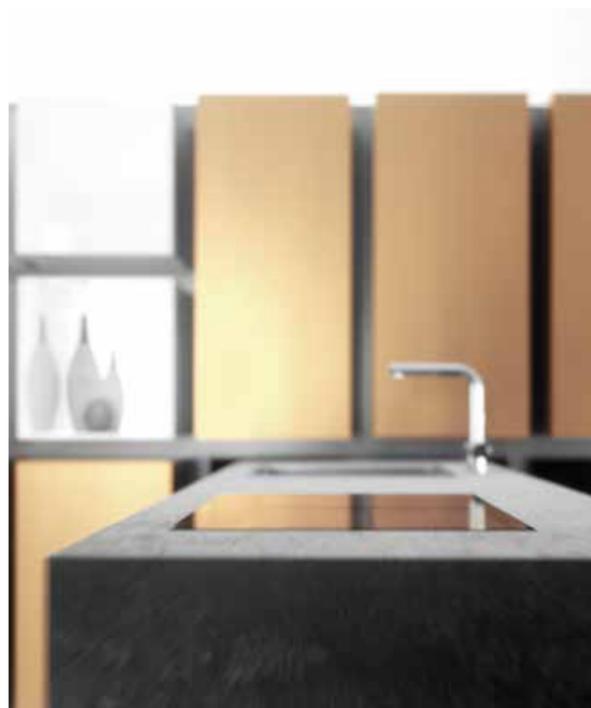
si beve, dopo aver brindato in irlandese con il termine «Sláinte», pronunciato dal Ferryman. Chi giunge qui, vuole vivere la vera vita tradizionale da pub irlandese. Vuole sedersi ad un tavolino di legno e guardare in strada mangiando una bistecca e bevendo una Guinness. Chi preferisce un angolino più confortevole, può andare nella cantina al piano inferiore e, una volta ambientati nell'oscurità della sala, risulta più facile capire come mai i pub irlandesi si trovino ovunque nel mondo. Pochi locali possono dirsi così confortevoli. Chi ne resta talmente colpito da non voler rientrare a casa neanche dopo il coprifuoco, può semplicemente prenotare una delle camere proprio sopra al pub e restare come ospite più a lungo termine. Anche questo è possibile!

Il nostro suggerimento speciale:

se siete amanti del whisky irlandese, non perdetevi la varietà presentata sulla carta di whisky e vini. Ma attenzione! L'offerta è così allettante che è facile capire perché gli sgabelli davanti al bancone siano dotati di schienale! Meglio star sicuri.



PREVIEW ANTEPRIMA



HOLIDAY MOOD

Two islands – each one more beautiful than the other: Fuerteventura and Lanzarote not only offer pure relaxation to the sun-spoilt holidaymaker, but the inhabitants now have the opportunity to choose a Häcker kitchen exactly where they are. Two showrooms are opening on these islands, showing modern kitchens in a Mediterranean atmosphere. Naturally holidaymakers also have the opportunity to inform themselves, to furnish their holiday home on location or to take home ideas for their own four walls in Germany.

SENSAZIONE DI VACANZA

Due isole una più bella dell'altra. Fuerteventura e Lanzarote non offrono solo puro relax agli amanti del sole ma anche la possibilità, per la gente del posto, di acquistare una cucina Häcker in loco. Sulle due isole apriranno presto due showroom, che esporranno cucine moderne in un'atmosfera mediterranea. Ovviamente anche i turisti potranno informarsi qui per arredare il loro appartamento di villeggiatura in loco o per raccogliere idee per le loro case.

DATE FOR THE DIARY

The international "who's who" of the kitchen industry will meet in Italy. In the report following the EuroCucina you can read about the response to the exhibition stand, the discussions that were held and which new trends were discovered. At the same time, in the upcoming WORK edition we will take a sneak peek at the innovations, which will be shown at the Häcker Küchen in-house exhibition in Rödinghausen in September.

APPUNTAMENTO

In Italia ci si incontra al «Who is who» internazionale del settore. Nel rapporto di follow-up dell'EuroCucina si trovano informazioni sulla risonanza della fiera, sui colloqui tenutisi e sulle nuove tendenze da scoprire. Nella prossima edizione di WORK forniremo una panoramica delle novità che saranno presentate a settembre alla mostra aziendale della Häcker Küchen a Rödinghausen.



EuroCucina

INVESTMENT FOR THE FUTURE



INVESTIMENTI FUTURI

Following the commercial success of the past year, investment and expansion are on the cards. Therefore we are expanding our administration, our exhibition range and, above all, our training offers so that our retailers can be even better informed of what makes us successful together.

Dopo il successo economico dello scorso anno, si attendono ora investimenti ed espansioni. Per questo amplieremo la nostra gestione, l'esposizione e la nostra offerta formativa. Anche i nostri rivenditori potranno così comprendere meglio il motivo del nostro successo.

Häcker
kitchen.germanMade.

Häcker

kitchen.germanMade.

Häcker Küchen GmbH & Co. KG

Werkstraße 3

32289 Rödinghausen

Tel. +49 (0) 5746-940-0

Fax +49 (0) 5746-940-301

info@haecker-kuechen.de

www.haecker-kuechen.de

conceptual design, text, photography and layout:

www.hoch5.com

info@hoch5.com

04/16

