

WORK

kitchen. stories. N°10



Häcker
kitchen.germanMade.

Visit us in
Venez nous rendre visite à

SALZBURG

*„Our kitchen –
your element“*
*„notre cuisine –
votre élément“*

10.–12. may 2017
Hall 10 | Stand E51

küchenwohntrends
fachmesse für küche essen wohnen

Dear readers.

It has always been our aim to continually improve what we are doing. This doesn't just apply to our products and to our services and processes, but also to our values, and to the things that set us apart from the rest. But that's not all. We have also looked at our customer magazine WORK, now in its 4th year since the first release, in this same light. So the issue that you are holding in your hands now has undergone a small relaunch. A customer magazine which you hopefully like as much as we do, which conveys innovations and dishes out interesting facts. On the topic of innovations, you have perhaps read in the trade press that Stefan Möller has been appointed Managing Director. You can read about what this means for the management of our company, the configuration of the Executive Board, and for opportunities on the whole in the following pages. There, you will also find

a kitchen which comes from an era where most of us still had nothing to do with the topic of kitchens. The “little gem”, now to be replaced with a new Häcker kitchen, is 40 years old. We will be attending this “old for new” exchange, and want to do this more often in the future. So if you also know customers who are replacing a very old Häcker kitchen with a new one, then please let us know. Because, in this way, we can also show you how what was already very good many years ago can be just that little bit better today.

Jochen Finkemeier & Markus Sander



Chère lectrice.
Cher lecteur.

Notre exigence a toujours consisté à faire un peu mieux ce que nous faisons déjà très bien. Ceci ne vaut pas seulement pour nos produits, nos services et nos processus, mais aussi pour nos valeurs, pour ce qui nous caractérise. Mais pas seulement. C'est aussi sous cet angle que nous avons examiné notre magazine client WORK qui paraît depuis maintenant quatre ans. Vous avez donc entre les mains une nouvelle version du magazine WORK. Un magazine client qui, nous l'espérons, vous plaira autant qu'à nous, avec ses nouveautés et ses nombreuses informations. À propos de nouveautés : vous avez peut-être déjà lu dans la presse spécialisée que Stefan Möller était devenu directeur général. Dans les pages suivantes, vous apprendrez ce que cela signifie pour la direction de notre entreprise, pour la constellation de notre direction et les perspectives en général.

Vous trouverez également une cuisine provenant d'une époque où la plupart d'entre nous ne s'intéressaient pas encore aux cuisines. Le « petit trésor » qui doit être remplacé par une nouvelle cuisine Häcker a 40 ans. Nous suivons cet échange « du vieux contre du neuf » et nous souhaiterions le faire plus souvent. Si vous connaissez donc des clients souhaitant échanger une très vieille cuisine Häcker contre une nouvelle, faites-le nous savoir. Nous pourrions ainsi montrer que ce qui était déjà très bien il y a plusieurs années peut l'être un peu plus aujourd'hui.

Jochen Finkemeier & Markus Sander

Content Content

03

Foreword
Avant-propos

54

Preview
Avant-première

56

Imprint
Empreinte

In-house Interne



06

New Heights
Nouvelle direction

The Executive Board shall expand to four people with the addition of Stefan Möller. In the interview, the four Managing Directors clarify how what the future prospects are looking for the company.

Avec Stefan Möller, la direction compte désormais quatre personnes. Dans une interview, les quatre gérants détaillent les perspectives de l'entreprise.

20

Seeing social media as
an opportunity
Voir les réseaux sociaux
comme une chance

Nowadays, Facebook & Co have long stopped being childish gimmicks, they are serious communication platforms also used by Häcker kitchen.

Aujourd'hui, Facebook & Co. sont loin d'être des gadgets pour enfants, mais des plateformes de communication sérieuses que Häcker Küchen utilise aussi.

42

A look-back on LivingKitchen
Retour sur le Living Kitchen

Cologne is always a force of attraction for the kitchen industry. A look-back on LivingKitchen.

Cologne reste un aimant pour le secteur de la cuisine. Retour sur le Living-Kitchen.

Trade Commerce

22

Family Ties
Liens familiaux

Reason to celebrate: Malta is opening a new Häcker kitchen showroom. And where are we? Right in the thick of it. Une raison de faire la fête : Sur l'île de Malte au cœur de la Méditerranée, une nouvelle salle d'exposition Häcker Küchen ouvre ses portes. Et nous ? Nous sommes aux premières loges.



36

Kitchen Farmer
Agriculteur de cuisines

The Henningen family's heart doesn't just beat for the countryside, but also for the Häcker Kitchen. A visit way up in North Germany.

Le cœur de la famille Henningsen bat pour l'agriculture, mais aussi pour les cuisines Häcker. Une visite dans le nord de l'Allemagne.

50

40 Years of Quality
40 ans de qualité

Just a moment ago, a 40-year-old Häcker kitchen stood here. It isn't going off to be recycled, it's heading back to Häcker Kitchen.

À l'instant se trouvait ici une cuisine Häcker de 40 ans. Elle ne sera pas jetée, mais retournera chez Häcker Küchen.

Partner Partenaire



16

Handiwork on a Large Scale
Artisanat à grande échelle

When it comes to really specialised items in the woodworking industry, or if individual pieces are to be made for the in-house exhibition or to fit the wishes of the dealer or final customer, or intricately manufactured in small quantities, then the woodworking firm Meyer is the perfect partner.

Lorsqu'il s'agit d'œuvres uniques en bois, lorsqu'il s'agit de construire des pièces uniques pour notre salon ou pour les besoins spécifiques de distributeurs ou de clients, ou lorsqu'il s'agit de fabriquer un petit nombre de pièces sophistiquées, la menuiserie Meyer est le partenaire idéal.

28

Precise and Practical
Ultra-précis et
axé sur la pratique

Blaupunkt gets to know over 60 Häcker kitchen retailers: product training in Switzerland.

Plus de 60 distributeurs Häcker Küchen découvrent Blaupunkt de plus près : formations produits en Suisse.

31

Blaupunkt Appliance News
Nouveaux appareils Blaupunkt

The topic "Multicontrol" was one of the predominant topics at the Living Kitchen in Cologne. This topic plays also a major role in the current Blaupunkt range.

Le thème Multicontrol n'était pas seulement sur le LivingKitchen le plus prédominant dans le domaine technique. Il joue aussi dans l'assortiment actuel de Blaupunkt un très grand rôle.

Worth knowing Bon à savoir



26

Work & Travel Malta

Let us show you that there's a great deal more to the Mediterranean islands than just good weather and beaches. Nous vous révélons tous les attraits que recèle cette île méditerranéenne, outre sa météo exceptionnelle et ses nombreuses plages.

32

Welkom bij Häcker Küchen

We accompany four Häcker Kitchen employees to their four-week intensive language course so that, in the future, they can do what lies close to Häcker's heart – speaking to customers in their own language.

Nous accompagnons quatre employés de Häcker Küchen pendant les trois semaines de leur cours intensif de langue. Afin que vous fassiez, à l'avenir, ce qui nous tient à cœur : parler la même langue que nos clients.

46

Hope

If Rödinghausen has been involved in good causes in Sierra Leone for the last 30 years, then Häcker Kitchen is glad to support an extraordinary project – where it is always made clear as to how and where each euro donated will be used.

Quand des citoyens de Rödinghausen s'engagent depuis 30 ans pour une bonne cause en Sierra Leone, Häcker Küchen soutient avec plaisir un projet exceptionnel qui fait la transparence sur l'usage des fonds.

Cover Couverture



Does the modern Häcker kitchen look like this? Certainly not. But if a model, christened under the name "Apollo", still looks a good as this one after 40 years of daily use, then it warrants a cover picture. And also because – or simply because – this little gem will soon be on display in Rödinghausen, and replaced with a new Häcker kitchen, on location on the Niederrhein (Lower Rhine).

C'est à cela que ressemble la cuisine Häcker moderne ? Sûrement pas. Mais le modèle de cuisine « Apollo » est toujours aussi joli après 40 ans d'utilisation quotidienne et il méritait bien une photo de couverture. Parce que (ou justement parce que) ce petit trésor sera bientôt exposé à Rödinghausen et sera remplacé par une nouvelle cuisine Häcker dans la région du Rhin inférieur.

NEW HEIGHTS NOUVELLE DIRECTION



Häcker Kitchen's success story continues, and the Executive Board has gained another member as of 1st January 2017.

An interview with Jochen Finkemeier, Dirk Krupka, Markus Sander and Stefan Möller about the opportunities and challenges that brings such a growth. And a small glimpse into the secret of success.

Up until now, three men sat together at the Executive Board meetings. Now the strong team is being further extended with the addition of Mr. Möller.

— Jochen Finkemeier: We will also continue to grow in the future – and purchasing will play a very important role in that. Stefan Möller has been dealing with purchasing for a while already, and he will remain responsible for it in the future in his role as Managing Director. >

An addition to the Executive Board

La direction s'agrandit

L'histoire à succès de Häcker Küchen continue et la direction accueille un nouveau membre depuis le 1er janvier 2017.

Un entretien avec Jochen Finkemeier, Dirk Krupka, Markus Sander et Stefan Möller sur les opportunités et les défis d'une telle croissance. Et un petit aperçu de la clé du succès.

Jusqu'à présent, trois hommes participaient aux réunions de la direction. Aujourd'hui, Monsieur Möller vient renforcer cette équipe efficace.

— Jochen Finkemeier : Nous allons poursuivre notre expansion et les Achats jouent en rôle capital. Les Achats sont depuis longtemps entre les mains de Stefan Möller et il en restera responsable dans sa fonction de directeur. >

So, you could say that there is an expansion of the executive board?

— Dirk Krupka: Yes, all other areas remain unchanged as before. Herr Möller has not just been an expert in his field for the last 24 years, but is also an excellent strategist and visionary – however also a man of action. Incorporating him into the Executive Board has been planned for a long time, and completes our team of decision makers.

Let's talk more about the topic of growth – did it actually surprise you that the positive development of the last two years was so great?

— Markus Sander: I am a fundamentally optimistic person, but a growth of 25% over a period of 24 months, did surprise even us somehow. Despite the large increase, we were also able to smoothly conceal this big plus-point in production and other internal processes. A master stroke which we are particularly proud of. Therefore, considered from all points of view, we are able to talk about two extremely good years.

— Dirk Krupka: If you have the possibility to grow, then you don't say no! It's also fun to help shape growth internally, and to fill it with life. Although recruiting the appropriate staff, and the training period that comes with it, was quite a challenge. We still wanted to be able to deliver on time with a consistently high quality. That was, in all areas – from order processing through to production, right up to logistics – a really big demand, which we coped with professionally. And do you know what? You shouldn't complain about success, because there are completely different scenarios which are considerably less pleasant. You shouldn't see something like this as a burden, but rather as something positive that you can actively shape.

— J. Finkemeier: In this view, you certainly also have to see the spatial development; we had a great 5-year-plan which is being out-performed left right and centre. Growth such as this is does not stand out very easily structurally; in this case, we have to be flexible and also lower our sights a bit in the transition period. We have missed a good year of planning, there's no doubting that. This temporarily involves a minor disturbance which we can, however, look towards calmly – as the new headquarters will be ready for us to move into in the foreseeable future.

When you look out of the window from here, you can clearly see the construction site for the new Panorama II, which is buffering growth in the administration sector really well. How is it looking in the production sector? Figuratively speaking, is the lever being pushed futher and further forwards there?

— D. Krupka: We always have to plan our production capacities 2-3 years in advance so that we are continuously prepared for the most varied scenarios. If growth increases relatively rapidly, then there are also short-term adjustments measures to be made. We can however initiate these quickly and flexibly, due to effective strategies. The extremely positive development of the past few years hasn't really made us sweat – we have coped with it well. One means of this was, for example, flexible working time models that help to safely control periods of growth such as these. We have developed our capacities in production and logistics and are therefore suitably well-positioned, and we have the right answers to the challenges associated with further growth.

— M. Sander: So much went smoothly and perfectly hand in hand, which says a lot about the strength of our company.

— Stefan Möller: However, we haven't forgotten that the permanent adaptations have demanded a lot from our colleagues and employees. In the end it was also many of our employees who contributed their positive ideas, in order to be able to be even more effective in this instance. It is also important on our supplier side that everyone is in the position to grow together. Here, we have to bring along a high level of expertise and play an advisory role so that all of this works. Today, in this sector, there's much more to it. >

On peut donc parler d'un élargissement de l'équipe de direction ?

— Dirk Krupka: Oui, tous les autres secteurs restent tels qu'ils sont. Monsieur Möller est un expert dans son domaine depuis 24 ans, mais il est aussi un excellent stratège, un visionnaire et un homme d'action. Nous envisagions depuis longtemps de l'intégrer dans l'équipe de direction. Il vient donc renforcer l'équipe des décideurs.

Revenons au thème de la croissance ; êtes-vous surpris de l'ampleur de l'évolution positive des deux dernières années ?

— Markus Sander: En principe, je suis optimiste, mais une croissance de 25 pour cent sur une période de 24 mois nous a quelque peu surpris. Malgré cette forte croissance, la production et les autres processus internes ont pu couvrir ce gros plus sans problème. Une véritable prouesse dont nous sommes particulièrement fiers. Nous pouvons donc parler de deux années extrêmement bonnes, sous tous les angles.

— D. Krupka: Lorsqu'une opportunité de croissance se présente, on ne dit pas non ! C'est amusant aussi de contribuer à la croissance de l'intérieur et de lui donner vie. Même si le recrutement du personnel et les périodes d'apprentissage nécessaires ont été de véritables défis. Nous voulions continuer de livrer dans les délais tout en gardant la même qualité. Ceci a exigé de nombreux efforts dans tous les domaines, du traitement des commandes à la logistique, en passant par la production, et nous les avons maîtrisés avec professionnalisme. Et vous savez quoi ? Il ne faut pas se plaindre du succès, car il existe des scénarios très différents, mais beaucoup plus désagréables. On ne doit pas considérer cette situation comme un fardeau, mais comme quelque chose de positif qu'il convient de gérer activement.

— J. Finkemeier: Sur ce point, il faut aussi tenir compte de l'aménagement de l'espace. Nous avions un joli plan quinquennal qui est devenu totalement obsolète. Une telle croissance est très difficile à gérer sur le plan spatial. Nous devons être flexibles, mais nous devons aussi faire des sacrifices pendant la phase de transition. Il nous manque une bonne année en termes de planification, cela ne fait aucun doute. Ceci entraîne quelques troubles passagers que nous abordons avec sérénité, car le nouveau bâtiment administratif sera terminé dans un proche avenir. >



If you were all asked about the secret to your success, following these past very successful years, how would you answer?

— M. Sander: Time and time again, we hear people say that Häcker is easy to think of. We have two product lines which each dealer can use to satisfy many customer requirements. We are very competent in the handle-free kitchens sector – where we are positioned way above average. We also frequently hear from our dealers that they really appreciate Häcker’s friendly and committed collaboration in combination with punctual delivery. Those are certainly arguments which speak in our favour.

— D. Krupka: So if we want to give away the secret to our success at all then we have to say that our employees are a real “pound” which we can throw into the pot. The second reason can be seen in the control of the entire value chain. We are constantly trying to become better within our day-to-day work. Overall, this is a good foundation for our current and prospective competitive position.

— S. Möller: These are most certainly important, objective issues. But there are also emotional reasons as to why we are so successful. We simply have a value-orientated entrepreneurial family behind us who is, on the one hand ready to take on responsibility, but also on the other hand just as able to hand it over. Furthermore, these people who carry the main responsibility at Häcker are unbelievably grounded, resulting in a really likeable package. That isn’t just felt within the company – I also think that our dealers notice this positive spirit.

— J. Finkemeier: I am sure that our customer feels how special the atmosphere in our company is and how much importance we attach to each of our individual dealers. Setting an example and carrying this through to the staff again and again is one of our managerial functions. Each employee has to absorb, understand and live this philosophy. With Herr Hartwich as the new HR manager, we also have the right person to further professionalise the issue of HR development, both nationally and internationally.

— D. Krupka: At Häcker Kitchen we are able to take care of our core operations and, behind us, there is an entrepreneurial family which lets us lead, which exchanges views with us and which also helps steer us at the same time. This is a central theme throughout the company. Here, no one is a number, everyone is a person. Each one of our employees recognises their responsibility for their workspace. This results in a continuity and reliability which is also met with a positive response amongst our customers. >



Si on regarde par la fenêtre, on voit très bien le chantier du nouveau Panorama II qui va très bien absorber la croissance dans l’administration. Qu’en est-il de la production ? Peut-on aller toujours plus loin, symboliquement parlant ?

— D. Krupka: Nous devons toujours planifier nos capacités de production 2 ou 3 ans à l’avance afin d’être toujours préparés aux scénarios les plus divers. Lorsque la croissance augmente relativement vite, on doit rapidement s’adapter. Grâce à des stratégies efficaces, nous pouvons prendre les mesures qui s’imposent avec rapidité et flexibilité. L’expansion extrêmement positive des dernières années nous a vraiment fait transpirer. Nous l’avons bien maîtrisée. Les modèles de temps de travail flexible peuvent par exemple permettre de faire face à de telles périodes de croissance. Nous avons élargi nos capacités dans la production et la logistique, nous avons donc une longueur d’avance et nous pouvons faire face aux défis de la croissance.

— M. Sander: Beaucoup de choses se sont très bien passées et en parfaite concertation, ce qui démontre la force de notre entreprise.

— Stefan Möller: Toutefois, nous n’oublions pas que les adaptations constantes ont beaucoup exigé de nos collègues et de nos salariés. Finalement, beaucoup de nos salariés ont apporté des idées créatives qui nous ont permis d’être encore plus efficaces. Quant à nos fournisseurs, il est important aussi que tous soient en mesure de progresser au rythme de notre entreprise. Nous devons faire preuve d’un grand savoir-faire et apporter nos conseils pour que tout puisse fonctionner. Dans ce domaine, il s’agit aujourd’hui de bien plus que tout cela.

Si on vous demandait, après toutes ses années très fructueuses, de nous livrer la clé du succès, que répondriez-vous ?

— M. Sander: On entend toujours : la logique de Häcker est simple. Nous avons deux lignes de produits permettant aux distributeurs de répondre à une multitude d’exigences des clients. Nous avons d’excellentes compétences dans les cuisines sans poignées, puisque nous avons une très bonne longueur d’avance. Nos distributeurs nous disent très souvent qu’ils apprécient beaucoup leur coopération amicale et courtoise avec Häcker, associée à une livraison ponctuelle. Ce sont des arguments qui plaident en notre faveur.

— D. Krupka: Si nous devons absolument livrer la clé de notre succès, nous devons dire que nos salariés pèsent véritablement de tout leur poids dans la balance. La deuxième raison réside dans la maîtrise de l’ensemble de la chaîne de valeur. Nous nous efforçons sans cesse d’améliorer notre travail quotidien. Dans l’ensemble, une bonne base pour notre compétitivité actuelle et future.

— S. Möller: Il s’agit certainement d’aspects objectifs essentiels. Toutefois, notre succès tient aussi à des raisons sentimentales. Nous avons derrière nous une famille d’entrepreneurs qui s’appuie sur un ensemble de valeurs, qui est prête à prendre ses responsabilités, mais aussi à en déléguer. De plus, les personnes qui assument les principales responsabilités chez Häcker ont les pieds bien sur terre, ce qui donne un ensemble très sympathique. Cela ne se reflète pas uniquement au sein de l’entreprise. Je pense que nos distributeurs perçoivent aussi cet esprit positif.

— J. Finkemeier: Je suis certain que nos clients perçoivent la singularité de l’ambiance qui règne dans notre entreprise et l’importance de chacun de nos distributeurs. Notre rôle consiste à le transmettre sans cesse à l’ensemble du personnel et à faire office d’exemples. Chaque salarié doit accepter, comprendre et appliquer cette philosophie. Monsieur Hartwich, notre nouveau chef des ressources humaines, est la personne qu’il nous fallait pour continuer de professionnaliser le thème du développement des ressources humaines au plan national et international.

— D. Krupka: Chez Häcker Küchen, nous pouvons nous occuper des activités principales, avec une famille d’entrepreneurs derrière nous qui nous laisse la direction et qui communique avec nous tout en cogérant. Ceci traverse la société comme un fil rouge. Ici, les gens ne sont pas des numéros, mais des personnes. Chacun de nos salariés est responsable de son secteur. Ceci apporte une continuité et une fiabilité que nos clients apprécient énormément. >



If the signs therefore continue to point to growth, where is it then that you see the potential for further growth?

— M. Sander: You have to realise that, with a sales volume of more than 500 million, we have achieved a significance which means no market can be disregarded any longer. We have reached a position in which we are at the limit in some European markets and it's a case of discovering new distribution channels, or rather of tapping into new markets.

— J. Finkemeier: The political uncertainties that we currently find ourselves in all over the world are astonishing. More surprising is how little all this turbulence ultimately has an effect. Our strategy is still clearly working well in the market.

— M. Sander: That is also the reason why we have to look at every market very closely and analyse it. I think that you have to establish yourself broadly, in markets which are as different as possible. Even at the risk of having to endure a dry spell. In the end, it's about spreading the risk and making use of emerging opportunities.

To be able to venture out in new directions in commercialisation, we have also decided to strategically develop marketing further. In Frau Rehm, we have taken on board an expert in this field who, amongst other things, is increasingly taking care of the topic of Häcker's market development in the individual countries, and further developing the strength of the brand.

If you had to provide a forecast on the topic of products, what would be your answer? Is it still the case that the white L-kitchen is in demand?

— J. Finkemeier: That's an interesting question. It really has to be said that, again and again, there have been various changes in our industry – but, at the moment, there has never been so little evidence of this. Very few market trends stand out, even though I personally don't believe that the white L-kit-chen will still be current in many years (laughs). Fundamentally however, it is usually the details or soft factors which are the deciding factors. Which shouldn't, and mustn't, mean that we don't have to look very closely and differentiate between trend and change. >

Si la croissance se poursuit, où voyez-vous d'autres potentiels de croissance ?

— M. Sander: Avec un volume de chiffre d'affaires de plus de 500 millions, il faut tout simplement accepter l'idée que notre poids est tel que nous ne pouvons nous permettre d'ignorer aucun marché. De par notre position actuelle, nous atteignons déjà nos limites sur certains marchés européens et il s'agit désormais de trouver de nouveaux canaux de distribution et de conquérir de nouveaux marchés.

— J. Finkemeier: Les incertitudes politiques que nous traversons actuellement dans le monde entier sont surprenantes. Il est d'autant plus surprenant de constater que toutes ces turbulences affectent peu nos résultats. Visiblement, notre stratégie fonctionne toujours bien sur le marché.

— M. Sander: C'est aussi la raison pour laquelle nous devons regarder de près et analyser chaque marché. Je pense que nous devons étendre nos activités sur des marchés les plus différents possibles. En prenant ainsi le risque de devoir traverser des moments difficiles. En fin de compte, il faut réparer les risques tout en utilisant les opportunités qui se présentent. Afin de trouver de nouveaux canaux de distribution, nous avons décidé de développer la stratégie marketing. Madame Rehm est experte en la matière. Elle gère notamment tous les aspects touchant au développement de la marque de Häcker dans tous les pays et elle travaille au renforcement de la marque.

Si vous deviez donner un aperçu des produits, quelle serait votre réponse ? La cuisine blanche en L est-elle toujours demandée ?

— J. Finkemeier: C'est une question intéressante. On peut affirmer qu'il y a toujours eu des revirements dans notre secteur. Mais les signes d'un tel revirement n'ont jamais été aussi faibles qu'à l'heure actuelle. Il y a vraiment peu de tendances sur le marché, même si, personnellement, je ne crois pas que la cuisine blanche en L sera toujours à la mode dans quelques années (rires). Mais en principe, ce sont plutôt les détails ou les critères fluctuants qui sont déterminants. Cela ne signifie pas que nous n'observons pas les choses de près pour faire la différence entre tendance et changement.

— S. Möller: En tant que consommateur, je suis de temps en temps dépassé. Et il faut savoir et accepter que nos clients, à savoir nos distributeurs, changent, mais que les consommateurs changent aussi. Aujourd'hui, il est difficile de savoir ce que sont les tendances et ce qui va réellement se vendre. Il convient donc de rester attentif et de toujours se mettre à la place des clients.

— M. Sander: Je pense que nous devons approfondir plus encore les études de marché afin de découvrir assez tôt les grandes tendances qui nous attendent. D'un côté, c'est passionnant, de l'autre côté, c'est bien sûr un véritable défi. Nous avons effectué un sondage très positif auprès de nos clients et le résultat est très clair : la qualité et la fiabilité se trouvent en haut de la liste. L'innovation se trouvait bien en-dessous dans le classement. Cela signifie aussi que nous ne devons pas ignorer cette thématique. Mais ceci montre également où se trouvent les priorités de nos clients. Dans le même temps, nous devons nous détacher de la mentalité allemande afin de nous rapprocher des avancées en Chine et en Amérique du Nord. Nous aimerions mieux connaître ces gens, ainsi que leurs préférences et leurs habitudes en matière de cuisines. Il faut que nous assimilions cette nouvelle manière de penser et que nous l'adoptions pleinement. >

— S. Möller: As a consumer today, I often feel overburdened. And you simply have to know and recognise that not only our customers, the dealer, change but also our end customers. Today it is difficult to see what a trend is and what is actually being sold. In this case, it's a case of being attentive and not dismissing the customer's perspective.

— M. Sander: I think that we have to go even deeper into market research and recognise earlier on which big trends could be coming our way. On the one hand, that is exciting, on the other hand it's of course also a challenge. We have just very successfully concluded a customer survey, with a very clear result – quality and reliability were very high on up the list. The topic of innovation was significantly lower in the ranking. This should also mean that we mustn't leave this issue behind. But it also shows where our customers' priorities lie. At the same time, we have to disengage ourselves from the German way of thinking in order to get closer to developments in China and North America. We would like to better get to know these people, and their preferences and customs in relation to cuisine. We should internalise this re-thinking, and clear thinking, and wholeheartedly engage in it.

In the recent past, there was also speculation in the press about the possible construction of a production site. What's the situation with this?

— J. Finkemeier: When you look at the growth, then it becomes obvious that we have to build, and undergo spatial changes. But there are also other possibilities which we grabbed hold of long ago.

— D. Krupka: For example, in the classic production we have reorganised the internal flow of materials and were therefore able to create additional production capacities. In the existing halls, additional production lines were established whereby extra orders received are able to be covered. We believe in our continued success and are therefore developing additional concepts. For example, in Factory III, we have created increased capacities, managed stock materials, established new production facilities on the surfaces which have become available, and have therefore significantly gained production area. That is perhaps not geared towards the media, but does help us further – where I would like to emphasise there are no limits for us on the production side. We're in a good position here.



— J. Finkemeier: Nevertheless, there are of course plans for the coming three to five years, in which we are contemplating expanding production to another location. At the moment, it is however more important that we get our headquarters finished despite the harsh winter, which brought along a long rest period. We will also be opening our new Häcker Campus with this new extension. 5 further generously-proportioned training areas will offer significantly more space for seminars and further education for our customers. The offer of further training opportunities will get noticeably broader and the motto, "Fit for Häcker" will be fulfilled.

If you could wish for something in the next two years, what would it be?

— D. Krupka: That we stay just the way we are.

— S. Möller: We should keep our positive spirit.

— J. Finkemeier: To me, it is important that we maintain our values and our company philosophy. I also wish that we continue to keep this great team spirit within us, and that everyone pulls together. Then I will be able to look into the future with lots of optimism.

— M. Sander: To make more and more customers happy with our kitchen every day. —

Récemment, la presse a fait état de spéculations sur la possible construction d'un site de production. Qu'en est-il ?

— J. Finkemeier: Lorsqu'on regarde la croissance, il est évident que nous devons construire et transformer notre espace. Mais il existe aussi d'autres possibilités que nous avons saisies depuis longtemps.

— D. Krupka: Pour la production Classic, nous avons par exemple réorganisé le flux interne des matériaux et nous avons pu ainsi créer des capacités de production supplémentaires. De nouvelles chaînes de production ont été installées dans les salles existantes, de sorte à pouvoir couvrir des commandes supplémentaires. Parce que nous croyons à notre succès, nous développons de nouveaux concepts. Dans l'usine III, nous avons par exemple réalisé un gain de capacités, nous avons transféré les articles en stock dans l'usine IV, nous avons créé de nouveaux équipements de production sur les surfaces ainsi libérées et nous avons ainsi une plus grande surface de production. L'impact médiatique n'est peut-être pas énorme, mais ceci est un grand pas pour nous. Je dois tout de même préciser que nous n'avons pas atteint nos limites en termes de production. Nous avons une bonne longueur d'avance.

— J. Finkemeier: Toutefois, nous planifions l'élargissement de la production sur un autre site dans les trois à cinq années à venir. Mais pour l'instant, le plus important est de terminer notre bâtiment administratif malgré l'hiver rigoureux qui a imposé une longue pause. Avec ce nouveau bâtiment, nous allons aussi ouvrir notre nouveau campus Häcker. Cinq autres salles de formation spacieuses offrent beaucoup plus de place pour les séminaires et les formations de nos clients. L'offre de formations complémentaires va sensiblement s'élargir, pour que nous restions fidèles à notre devise : « Fit for Häcker ».

Que souhaiteriez-vous pour les deux années à venir ?

— D. Krupka: Que nous restions tels que nous sommes.

— S. Möller: Nous devrions conserver notre esprit positif.

— J. Finkemeier: L'important pour moi est que nous conservions nos valeurs et la philosophie de notre entreprise. Je souhaite aussi que nous gardions ce superbe esprit d'équipe et que nous suivions tous le même objectif. Je verrai alors l'avenir avec beaucoup d'optimisme.

— M. Sander: Rendre heureux chaque jour de plus en plus de clients avec nos cuisines. —

HANDIWORK

ON A LARGE SCALE

In kitchen production, there are repeated moments where it is not the largest number of items, but rather the specialised item, that is in demand. Items for which the work cannot be carried out by huge machines, rather where traditional handicraft is required to reach the desired result. >



ARTISANAT

À GRANDE ÉCHELLE

La fabrication de cuisines ne consiste pas toujours à produire en grandes quantités, mais aussi parfois à fabriquer une pièce originale, pour laquelle on n'utilise pas d'énormes machines, mais où l'artisanat traditionnel est requis pour obtenir le résultat souhaité. >



— Whenever a challenge is waiting where wood comes into the fore, the company Meyer Holzbearbeitung is at our side. There are around 100 employees who can, in the process, look back on a 135-year-old company tradition by Ulrich Meyer-Bröcker. It all began as a carpentry workshop, before a service provider to the furniture and, above all, the kitchen industry emerged over the course of the years, which develops and produces at eye-level. “We are the experts when it comes to the material wood”, says Operations Manager and authorised representative Michael Meyer. All operations, from cutting via bevelling, right through to our own paint shop can be reproduced with modern machinery. “Nevertheless, handicraft still takes centre stage with us”, tells Michael Meyer. Therefore the final quality control works best when the trained eye judges the grain and surface. It is fluid hand movements which perfectly varnish the cupboard doors. Even in 1978,

collaboration with Häcker Kitchen had already begun, which today has grown into a solid partnership. Goods from the neighbouring town of Melle are delivered three times a day to Rödinghausen. And, also on the topic of product development, the company Meyer Holzbearbeitung does not just assume the executive share. “Häcker Kitchen has long known of our expertise in the sector of wood and consults us when it comes to product development, and relies on our judgement and ideas”, says company owner Ulrich Meyer-Bröcker proudly. Because wood as a material is significantly more unpredictable than synthetic material, but at the same it contributes like no other to a homely atmosphere.

“For the last 135 years, we have been working with our hands, with our heads and with wood – you can be confident that we will be happy to outdo ourselves”. Ulrich Meyer-Bröcker, who has long made a name for himself in the furniture and kitchen industry in East-Westphalia.

— Nous faisons toujours appel à l’entreprise Meyer Holzbearbeitung lorsqu’un tel défi se présente et que le matériau bois est au premier plan. Les quelque 100 employés du gérant Ulrich Meyer-Bröcker s’appuient sur 135 ans de tradition. Tout a commencé par une menuiserie qui est devenue, au fil des années, un prestataire de l’industrie du meuble et surtout de la cuisine, qui développe et produit à échelle humaine. « Nous sommes les spécialistes du matériau bois », déclare Michael Meyer, directeur et fondé de pouvoir. Toutes les étapes de travail, de la découpe à l’atelier de peinture en passant par le placage, s’effectuent ici avec notre parc de machines modernes. « Cependant, l’artisanat reste toujours primordial », déclare Michael Meyer. Ainsi, le contrôle qualité final est plus facile quand l’œil aguerri juge les veinures et les surfaces. Ne serait-ce que les mouvements fluides qui peignent parfaitement la façade. La coopération avec Häcker Küchen débuta en 1978 pour devenir aujourd’hui un partenariat solide. Trois fois par jour, des marchandises sont

livrées à Rödinghausen de la ville de Melle voisine. S’agissant du développement produits, l’entreprise Meyer Holzbearbeitung ne s’occupe pas seulement de la partie exécution. « Häcker Küchen connaît notre expertise du bois depuis longtemps. Ils nous font participer au développement produits et font confiance à nos idées et notre jugement », déclare le gérant Ulrich Meyer-Bröcker non sans fierté. Le matériau bois est en effet beaucoup moins prévisible que le plastique, tout en participant d’une atmosphère chaleureuse comme aucun autre matériau.

« Depuis 135 ans, nous travaillons avec nos mains, avec nos têtes et avec le bois. On peut sans problème nous confier un travail dans lequel nous nous surpasserons avec plaisir », déclare Ulrich Meyer-Bröcker, qui s’est fait un nom depuis longtemps, bien au-delà du secteur des meubles et des cuisines en Westphalie orientale.



*Leader of the destinies at Meyer Holzbearbeitung:
Ulrich Meyer-Bröcker (right) and Michael Meyer
Gèrent les destinées chez Meyer-Holzbearbeitung :
Ulrich Meyer-Bröcker (droite) et Michael Meyer*



— A year is a good period of time to take a leisurely look at developments. In the course of this, the figures presented by Aileen Rückwarth are very impressive. “In March 2016, we started with 250 Facebook followers. Today, the ‘like’ button has been clicked more than 1500 times”, says the employee from the marketing department. The green-light for professional endorsement was given a year ago, and the popularity of social media is to thank for this. “Right at the start, there were already unofficial Facebook pages based on private initiatives”, explains communications manager, Karsten Bäumer. “We find it right and proper that we are being talked about on social media. In this way, we are able to reach out to our fans and those interested in us”, he says. “Facebook automatically created an unofficial business page, since we are often cited on social networks. It was easy for us to take this on and live it up ourselves, with content”, tells Aileen Rückwarth. No longer

figures. It’s not just glossy photos which go down well with our fans, but also spontaneous snapshots, like the Christmas tree in the foyer of our HQ, which was more than 5 metres high. “And above all, this shows us that we will be sticking to this topic, and want to – and will – develop it further”, emphasises Karsten Bäumer. For a long time now, Häcker Kitchen has also had a presence on Instagram, Google+ and YouTube. A XING account has been set up for the HR Department, in order to gain further specialised staff via this channel. And the official Wikipedia entries about the company are also updated by us. It’s important that, in the process, Häcker Kitchen always remains authentic and honest. “There aren’t just positive posts, which is completely normal on Facebook”, observes Karsten Bäumer. According to him, it is important that it is dealt with in a professional and friendly way. “Unfortunately sometimes we can only refer to our fixed trade partners, but many times

we intervene ourselves, answer, and calm things down”, explains Aileen Rückwarth. Despite rare criticism, the virtual thumbs pointing upwards, are by far the majority. So that it stays this way, Karsten Bäumer and Aileen Rückwarth spend their early mornings deliberating as to how they can surprise and inspire their community of fans. Sometimes it’s with little video clips, other times with photos or product information, which get lots of likes amongst the users. “Of course, it is easier for a real brand manufacturer to promote itself on social media. But, as a White Label manufacturer, we are really satisfied with our results and want to develop the virtual community significantly more in future”, pledges Karsten Bäumer. The Facebook account is set up in such a way that the communications team immediately receives an email when something happens. “Then, we answer what it’s about straight away. We always write warmly, assist further, provide information or refer to a local dealer”, according to their policy. “This is what we mean by real service. You can praise us, but you can also express criticism. It’s important that we communicate with our users – and this is precisely what we have accomplished very well after twelve months of being on social networks”, says a very pleased Karsten Bäumer. —

— Il faut bien un an pour examiner les évolutions en toute quiétude. À cet égard, les chiffres présentés par Aileen Rückwarth sont très satisfaisants. « En mars 2016, nous avons commencé sur Facebook avec 250 followers. Aujourd’hui, plus de 1 500 personnes ont déjà cliqué sur le bouton J’aime de la page de Häcker », selon l’employée du service marketing. Le coup d’envoi du suivi professionnel a été donné l’année dernière et c’est à la popularité des réseaux sociaux qu’on le doit. « Au tout début, il existait déjà des pages informelles sur Facebook, provenant d’initiatives privées », explique le chef de la communication Karsten Bäumer. « Nous pensons qu’il est bon et juste que l’on parle de nous sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous pouvons entrer en contact avec nos fans et toutes les personnes intéressées », selon Karsten Bäumer. « Facebook a créé automatiquement une page informelle de l’entreprise parce que nous avions souvent été cités sur ce réseau social. Il a donc été facile de reprendre cette page et de l’animer nous-mêmes en y publiant des contenus », déclare Aileen Rückwarth. Il ne se passe plus une semaine sans qu’un nouveau post arrive sur cette page très fré-



quentée. « Pendant les salons, nous posons bien sûr beaucoup plus souvent », déclare Karsten Bäumer, puisque ce sont surtout les photos qui sont cliquées. Nos fans apprécient les photos ultra-brillantes, mais aussi les instantanés, tels que le sapin de Noël de 5 mètres de haut dans le hall du bâtiment administratif. « Et cela nous montre surtout que nous devons continuer d’affirmer notre volonté d’élargir notre présence », souligne Karsten Bäumer. L’entreprise Häcker Küchen est aussi présente depuis longtemps sur Instagram, Google+ et YouTube. Un compte XING a été créé pour le personnel afin de recruter des gens par ce canal. Sur Wikipédia, nous actualisons également les textes officiels concernant notre entreprise. Il est essentiel que Häcker Küchen reste toujours authentique et sincère. « Il n’y a pas que des posts positifs, ce qui est normal sur Facebook », remarque Karsten Bäumer. Il est essentiel de les traiter avec professionnalisme et amabilité. « Parfois, nous n’avons malheureusement pas d’autre choix que de diriger les gens vers nos partenaires commerciaux, souvent nous intervenons nous-mêmes, nous répondons et nous calmons ainsi les esprits », déclare Aileen Rückwarth. Malgré les rares



critiques, les pouces virtuels dirigés vers le haut sont largement majoritaires. Pour qu’il en reste ainsi, Karsten Bäumer et Aileen Rückwarth réfléchissent très tôt le matin comment surprendre et séduire leurs fans. Ce sont parfois des petites vidéos, parfois des photos ou parfois des informations produits que les utilisateurs apprécient. « Bien entendu, il est plus simple pour une véritable grande marque de faire sa publicité sur les réseaux sociaux. Mais en tant que producteur de marques blanches, nous sommes entièrement satisfaits de nos résultats et nous souhaitons élargir plus encore cette communauté virtuelle », Karsten Bäumer s’est-il fixé comme objectif. Le compte Facebook est configuré de sorte que l’équipe communication reçoit un message dès qu’il se passe quelque chose. « Nous répondons alors directement, quel que soit le sujet. Nous restons toujours aimables, nous aidons les gens, nous les renseignons ou les dirigeons vers un distributeur local ». C’est ainsi qu’est conçue la stratégie. « C’est ce que nous entendons par un véritable service. On peut nous féliciter, mais aussi nous critiquer. L’important est de rester en communication avec nos utilisateurs, et nous y sommes très bien parvenus après douze mois de présence sur les réseaux sociaux », déclare Karsten Bäumer avec satisfaction. —

Family Ties

— Quiet music makes for a pleasant atmosphere in the showroom. Glasses clink together festively. Voices – English, French, Maltese and German – whirr through the air which smells of both wine and perfume in equal measures. There is a very special atmosphere in the Joinwell showroom today.

“And that’s exactly how it ought to be”, says Export Sales Manager Andreas Möller, as he greets visitors, visibly satisfied with the successful opening of the new Häcker Kitchen showroom on the Mediterranean island of Malta. It is the beginning of February – and while guests and hosts give the sun a run for its money today, the thermometer is already showing an outside temperature of 20°C. Indeed, the thing that really matter today are going on inside the glass building in Qormi. More precisely, on three floors, with over 4000 square metres of exhibition and storage area. Since 2008, the Galea family has been living here, with its showroom, Joinwell, being presented to the visitors for the first time since its renovation. “Since the redevelopment, we can present the Häcker Kitchen range to customers in the best way possible”, explains Kevin Callus, who is in charge of the showroom and clearly looks back proudly on the work over the last few weeks. The shareholder family is also satisfied with the result and the collaboration with Andreas Möller from Rödinghausen. “We had been looking >



Reason to celebrate: Martin Galea, Vincent Galea, Andreas Möller, Kevin Callus, Stephanie Vella and Andrew Galea are thrilled about the opening of the showroom in Malta.

Une raison de faire la fête : Martin Galea, Vincent Galea, Andreas Möller, Kevin Callus, Stephanie Vella et Andrew Galea se félicitent de l'ouverture d'une nouvelle salle d'exposition à Malte

Liens familiaux

— Une musique douce crée une atmosphère agréable dans une exposition. Les verres tintent. Des voix – en anglais, en français, en maltais et en allemand – résonnent, l’air est embaumé par les odeurs de parfum et de vin. Ce jour-là, l’ambiance est très particulière dans la salle d’exposition Joinwell.

« Et c’est exactement ce qu’il faut », déclare Andreas Möller, responsable des ventes export, en accueillant les visiteurs, visiblement satisfait de l’inauguration réussie de la nouvelle salle d’exposition Häcker Küchen sur l’île méditerranéenne de Malte. Nous sommes au début du mois de février, et alors que les invités et les hôtes rivalisent d’éclat avec le soleil, le thermomètre indique déjà une température extérieure de 20 degrés Celsius. Mais ce qui importe véritablement aujourd’hui se joue à l’intérieur du bâtiment vitré de Qormi, plus précisément : sur trois étages de la surface d’exposition et de stockage de plus de 4 000 mètres carrés. Depuis 2008, la famille Galea est comme chez elle dans la salle d’exposition Joinwell, qui se présente aujourd’hui pour la première fois depuis la fin des travaux. « Grâce à cette restructuration, nous pouvons présenter la gamme Häcker Küchen de manière optimale à nos clients », explique Kevin Callus qui gère la salle d’exposition et qui se retourne avec fierté sur le travail accompli au cours >





for a reliable kitchen manufacturer for a while now, who operates on the highest level in terms of quality”, explains Marin Galea, lastly referring to a conversation with hülsta, a partner and supplier of Joinwell for many years. “Since we have had consistently positive experiences with hülsta, we gladly followed their recommendation of Häcker Kitchen”, tells Galea.

Various classic and ‘systemat’ kitchens – from the traditional Bristol cupboard doors, to the modern high-gloss solution equipped with technical features – can from now on be found in the Joinwell showroom. “Our interior designer Ms.Jordan, who lives in Cyprus, and understands the needs of Mediterranean customers very well, designed the kitchen and was there throughout the whole implementation”, explains Andreas Möller, who himself used the launch day as a way of making the Joinwell team aware of the advantages of a Häcker kitchen. “For example, our PUResist gluing, which prevents moisture from penetrating the kitchen cabinets, is an important selling point for the local market – and the customers also find this competitive edge really great” says Möller.

The Galea family knows, from years of experience, just how varied the needs of the Maltese

customers can be. Since as early as 1947, they began to set up their company which, alongside kitchen and upholstered furniture, also offers decorative items and office and bedroom furniture. “Our aim is to offer every customer an individual solution – regardless of whether he lives in a small rented apartment or in a luxurious villa”, explains Stephanie Valla, responsible for the Sales Team, Joinwell’s philosophy. Feeling good is what Joinwell is all about – and that shouldn’t be any different on the day of the reopening. The guests – including regular clients, interior designers and family friends – enjoy the afternoon with delicate serrano ham, spicy salami, aromatic parmesan, exquisite olives and sparkling prosecco, and wrap the showroom in a festive mood.

Martin Galea smiles. “Most of all, I am pleased that our guests look so happy. The best thing about collaborating with Häcker Kitchen is the way in which every individual employee comes across to us as attentive – because this is the same way in which we treat our customers here in Malta. You can sense that Häcker Kitchen is a family-run company – just like Joinwell. And I think that precisely there lies the secret to our success.”

des dernières semaines. La famille des gérants paraît également très satisfaite du résultat et de sa coopération avec Andreas Möller et son équipe de Rödinghausen. « Nous recherchions depuis longtemps un fabricant de cuisines fiable, proposant une qualité de haut niveau », explique Martin Galea, en faisant référence à un entretien avec hülsta, partenaire et fournisseur de longue date de Joinwell. « Puisque nous avons retiré des expériences plus que positives de notre coopération avec hülsta, nous avons suivi sa recommandation en nous adressant à Häcker Küchen », explique Galea.

L’exposition Joinwell présente aujourd’hui diverses cuisines classic et systemat, des façades Bristol traditionnelles aux solutions ultra-brillantes modernes équipées de fonctionnalités techniques. « Madame Jordan, notre architecte d’intérieur qui vit à Chypre et qui connaît très bien les besoins des clients du bassin méditerranéen, a planifié les cuisines et suivi l’ensemble de la réalisation », explique Andreas Möller, qui profite du jour de l’inauguration pour sensibiliser l’équipe Joinwell aux avantages d’une cuisine Häcker. « Par exemple, notre collage PUResist qui empêche l’humidité d’entrer dans les meubles de cuisine est un argument de poids pour le marché local », déclare Möller, « et les clients apprécient beaucoup cet avantage concurrentiel. »

La famille Galea connaît depuis longtemps la diversité des exigences des clients maltais. Elle a commencé à créer sa société en 1947, en proposant des meubles de cuisine et des meubles rembourrés, mais aussi des articles de décoration, des meubles de bureau et de chambres à coucher. « Notre objectif est de proposer une solution individuelle à chaque client, qu’il habite dans un petit appartement en location ou dans une villa de luxe », déclare Stephanie Valla, responsable de l’équipe vente, pour décrire la philosophie de Joinwell. Chez Joinwell, il est question de bien-être, et il ne pourrait en être autrement le jour de l’inauguration. Avec du jambon Serrano délicat, du salami relevé, du parmesan épicié, des olives délicieuses et un Prosecco pétillant, les invités, clients fidèles, architectes d’intérieur, amis de la famille, passent un agréable après-midi et animent la salle d’exposition d’une ambiance festive.

Martin Galea sourit : « Ce qui me réjouit le plus est de voir nos visiteurs aussi heureux. Le plus formidable dans notre coopération avec Häcker Küchen est la prévenance de chacun des employés à notre égard ; car nous traitons nos clients de Malte de la même manière. Nous sentons que Häcker Küchen est une entreprise familiale, tout comme Joinwell. Et je pense que c’est là que se trouve le secret de notre réussite. »



WORK&TRAVEL MALTA

Facts & Figures

Official languages:
Maltese, English
Currency: Euro
Capital: Valletta
Surface area: 316 km²
Inhabitants: 433.300

Données & faits

Langues officielles :
maltais, anglais
Devise : euro
Capitale : La Valette
Superficie : 316 km²
Population : 433 300



Hilton Malta

Three restaurants, four bars, seven pools, a conference centre, a fitness club and spa on top of all that – the Hilton Malta leaves nothing to be desired. From here, it is only a few minutes to Valletta and Mdina, or to Marsaxlokk, a traditional and idyllic fishing village. For anyone looking for both relaxation and (outdoor) activities in equal measures, this stylish hotel is the perfect place.

Trois restaurants, quatre bars, sept piscines, un centre de conférence, une salle de gym et un spa : le Hilton Malta répond à toutes les attentes. La Valette, Mdina ou Marsaxlokk, village de pêcheurs traditionnel et idyllique, ne sont qu'à quelques minutes seulement. Cet hôtel de style est l'endroit idéal pour tous ceux qui recherchent quiétude et activités en plein air.

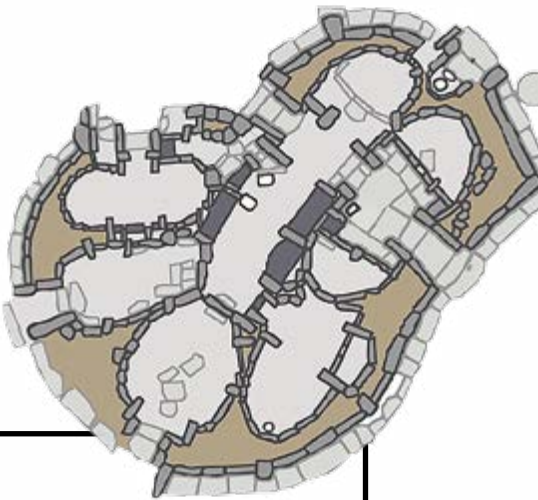
**Vjal Portomaso,
St Julian's PTM 01, Malta**

Caviar & Bull (Restaurant)

Anyone in search of something special is in just the right place at Caviar&Bull. With a view of St. George bay, Chef Marvin Gauci and his team serve the freshest fish, finest champagne and molecular cocktail creations, which cater for unique taste experiences. Tip: reserve your table before heading to Malta – spaces are very much in demand!

Si vous recherchez quelque chose de particulier, vous êtes ici au bon endroit. Avec vue sur le Golfe de Saint-Georges, le chef de cuisine Marvin Gauci et son équipe servent du poisson frais, du Champagne fin et des cocktails moléculaires, promettant des expériences gustatives d'un nouveau genre. Conseil : réservez votre table avant de partir pour Malte. Les places y sont très recherchées !

***Ix-Xatt ta' San Gorg, San Giljan,
Monday-Saturday Lundi-Samedi 18.30-23.00
Sunday Dimanche 12.00-15.30***



Hagar Qim

In the south of the island lies Hagar Qim – one of the five great Maltese temple complexes, and one of the most worthwhile destinations. For those who wish to discover the ancient town in peace and quiet, get up as soon as possible – because the temple complex, built between 3500 and 2500 B.C., is very popular amongst tourists.

Hagar Qim se trouve au sud de l'île – c'est l'un des cinq plus grands temples maltais et l'une des destinations les plus prisées. Si vous souhaitez découvrir cette cité antique en toute tranquillité, vous devrez vous lever tôt, car le temple construit entre l'an 3 600 et 2 500 avant JC est très apprécié des touristes.

***Triq Hagar Qim,
Il-Qrendi QRD 2501, Malta,
Open daily between Ouvert tous les jours de.
9:00-17:00***



In the Heart of the Mediterranean Au cœur de la Méditerranée

Anyone who thinks that Malta is a traditional Mediterranean island couldn't be further from the truth. Alongside various beaches, the archipelago (group of islands), with the three inhabited islands being Comino, Gozo and Malta, doesn't just offer year-round sunshine and summer temperatures, but also a fascinating history dating back almost 7000 years. At the same time, you can still feel and see that Malta felt the changing influence of nearly all of the main cultures in the Mediterranean region, until it became an independent Republic in 1974. Every trip to Malta is therefore also a little trip into the past – to be experienced in the 350 churches, fascinating temple grounds and, last but not least, the capital of Valletta, which is a UNESCO world heritage site due to its cultural richness.

Quiconque pense que Malte est une île banale en Méditerranée se trompe. Outre une multitude de plages, cet archipel (ensemble d'îles) et ses trois îles habitées Comino, Gozo et Malte, vous promettent du soleil et des températures estivales toute l'année, mais aussi une histoire fascinante qui remonte à près de 7 000 ans. Aujourd'hui encore, il est visible et perceptible que Malte a subi les diverses influences de la quasi-totalité des grandes cultures du bassin méditerranéen, avant de devenir une République indépendante en 1974. Ainsi, chaque voyage à Malte est aussi un voyage dans le passé, qu'il convient de découvrir dans les 350 églises, les temples fascinants et la capitale La Valette, inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO en raison de sa richesse culturelle.



*Focussed: Olaf Thuleweit trains enthusiasts
Häcker Kitchen dealers in Switzerland
Concentré : Olaf Thuleweit forme des distributeurs
Häcker Küchen intéressés en Suisse*

● **PRECISE AND PRACTICAL**

*Ultra-précis et
axé sur la pratique*

— “When it comes to getting our customers excited about the built-in appliances from Blaupunkt, it’s me – as a persuasive saleswoman – who is asked to do it first of all”, says Claudia Rizzo, immediately turning towards Olaf Thuleweit. Whilst the Managing Director of HK appliances explains the features of a new induction cooker, nine other Swiss Häcker Kitchen dealers next to him are looking and listening very closely. How does it operate? Which special features are there? How do I activate the integrated hob extractor? And what actually has to be taken into consideration when designing a kitchen, if a hob extractor is going to be installed? Claudia Rizzo sees a great advantage in the Blaupunkt appliances, alongside their high quality and the strong features. These electronic appliances cannot be bought on the internet and therefore are not exposed to price competition. Unnecessary discussions with the end customers are hence avoided, and there is no incredibility with the sales pitch.

Together with Andreas Möller, Häcker Kitchen Export Sales Manager, Olaf Thuleweit travelled in the Alpine republic for four days in order to literally bring the Blaupunkt brand and the range of built-in appliances closer to over 60 customers. Because, alongside a detailed presentation, the practical training course on two sample kitchen units is an important part of the programme. “Here, it’s

— « Lorsqu’il s’agit de sensibiliser nos clients aux appareils encastrables de Blaupunkt, on fait appel à moi, parce que je suis une vendeuse convaincante », déclare Claudia Rizzo en se tournant vers Olaf Thuleweit. Pendant que le gérant de HK Appliances explique les fonctions d’une nouvelle plaque à induction, neuf distributeurs Häcker Küchen suisses le regardent et l’écoutent avec attention. Comment fonctionnent les commandes ? Quelles sont les particularités ? Comment activer la hotte de plan de travail intégrée ? À quoi faut-il veiller lorsqu’une hotte de plan de travail doit être intégrée ? Outre leur bonne qualité et leurs fonctionnalités solides, Claudia Rizzo voit un avantage majeur dans les appareils Blaupunkt. Ces appareils électroménagers ne peuvent pas être commandés sur internet et ne subissent donc pas la guerre des prix. On évite ainsi toute discussion inutile avec le consommateur et l’argumentaire de vente ne se heurte à aucune incrédulité.

Avec Andreas Möller, responsable des ventes export chez Häcker Küchen, Olaf Thuleweit a parcouru la République des Alpes pendant quatre jours afin de mieux faire connaître la marque Blaupunkt et la gamme d’appareils encastrables à plus de 60 clients. Outre une présentation détaillée, la formation pratique dans deux cuisines de démonstration est l’un des éléments essentiels du programme. « Ce n’est pas seulement de la pure théorie », souligne

about more than just dry theory”, emphasises Olaf Thuleweit, who really values direct contact with the dealers. “At the end of the week, we ourselves will have learnt lots of new things. In Switzerland, business with the Blaupunkt appliances is already going well, however there is still a great potential for growth”, adds Andreas Möller, going on to explain other special features to the local market. For instance, it was necessary to get various approvals up-front and to ensure that the appliances are delivered with a country-specific power plug. Moreover, the end customer in Switzerland pays for a so-called “advanced recycling fee” when purchasing an e-appliance which, in turn, is paid for by Häcker Kitchen. Now that the market launch already dates back a little while, Häcker Kitchen and HK Appliances still have, above all, one more thing to achieve – persuasion. Because by no means all the dealers who are taking part in the training offer this week have already got Blaupunkt in their range. So what are the arguments for the Blaupunkt brand? How can the dealers in turn use these arguments on their customers? What makes the appliances stand out and where do they stand in terms of price? The Häcker Kitchen sales representatives Jean Luc Seiler and Wolfgang Dietrich, who supervised the four training days in Maienfeld and Wangen an der Aare know these questions from their dealers well. >

Olaf Thuleweit, qui apprécie énormément le contact direct avec les distributeurs. « À la fin de la semaine, nous aurons nous-mêmes appris beaucoup de choses. En Suisse, les ventes d’appareils Blaupunkt se passent bien, mais il y a encore un grand potentiel de croissance », déclare Andreas Möller, en détaillant les autres particularités du marché local. Il convenait alors de recevoir au préalable les approbations les plus diverses et de garantir que les appareils soient livrés avec une prise adaptée au pays. De plus, pour tout achat d’un appareil électroménager, le consommateur suisse paye une « taxe anticipée de recyclage » qui sera acquittée par Häcker Küchen.

Aujourd’hui, quelques temps après la mise sur le marché, Häcker Küchen et HK Appliances ont encore une chose à accomplir : un travail de persuasion. En effet, les distributeurs participant cette semaine à la formation sont loin d’avoir tous des appareils Blaupunkt dans leur gamme. Quels arguments plaident donc en faveur de la marque Blaupunkt ? Comment les distributeurs peuvent-ils utiliser ces arguments avec leurs clients ? Qu’est-ce qui caractérise ces appareils et comment se situent les prix ? Même les attachés commerciaux Häcker Küchen Patrick Splinter, Jean-Luc Seiler et Wolfgang Dietrich, qui ont accompagné les quatre jours de formation à Maienfeld et Wangen an der Aare, connaissent bien ces questions que leur posent leurs distributeurs. >

“The brand name Blaupunkt is – like in Germany – strongly associated with car radio. Therefore, the average Swiss person is at first sceptical, if they hear this brand name in the context of in-built kitchen appliances”, smiles Splinter. “Nevertheless, I am sure that our dealers can persuade their customers of the sale, if they have recognised the advantages of this brand. And that is exactly what we would like to achieve – a better understanding of the products – with help of the personal training.”

The participants follow closely whilst Olaf Thuleweit’s designs, from various cleaning functions to ovens – catalysis, hydrolysis and pyrolysis – before fridge, dishwasher and extractor hoods, are explained. The dealers try things out, scrutinise, exchange information and nod happily at the end. “Although I already offer the Blaupunkt products in my studio, I was able to take a lot away today for my sales negotiations”, summarises Häcker Kitchen dealer Giovanni Mantovani about the day, who then fades away over a cup of coffee in the afternoon. Olaf Thuleweit and Andreas Möller thank all of the participants, and take a very important task home with them from their trip – to develop a steam cooker for the Blaupunkt range. “An absolute must for Switzerland”, Olaf Thuleweit now knows.

*How will the Blaupunkt hob extractor be installed?
Patrick Splinter and Olaf Thuleweit take a look inside the drawer.*

*Comment la hotte de plan de travail s’intègre-t-elle ?
Patrick Splinter et Olaf Thuleweit regardent à l’intérieur du tiroir.*

« La marque Blaupunkt, même en Allemagne, est principalement associée aux autoradios. C’est pour-quoi les Suisses sont de prime abord sceptiques lorsqu’ils entendent le nom de cette marque en relation avec des appareils de cuisine encastra-bles », déclare Splinter en souriant, « cependant, je suis certain que nos distributeurs sont capables de convaincre leurs clients d’acheter ces appareils, s’ils reconnaissent les avantages de la marque. C’est exactement ce que nous souhaitons : une meilleure connaissance des produits grâce à des formations personnalisées. »

Avec beaucoup d’attention, les participants suivent les explications d’Olaf Thuleweit sur les différentes fonctions nettoyantes des fours (cata-lyse, pyrolyse et hydrolyse), avant de passer aux réfrigérateurs, aux lave-vaisselle et aux hottes. Les distributeurs ont fait des tests, ont posé des ques-tions, ont vivement discuté, puis ont hoché la tête avec satisfaction. « Bien que je propose déjà des produits Blaupunkt dans mon studio, j’ai encore pu aujourd’hui glaner de nombreuses informations pour mes argumentaires de vente », déclare Gio-vanni Mantovani, distributeur Häcker Küchen, pour résumer la journée qui se termine autour d’une tasse de café. Olaf Thuleweit et Andreas Möller re-mercient tous les participants. Ils ramènent de leur voyage une mission importante : développer un four à vapeur pour la gamme Blaupunkt. « Un must ab-solu pour la Suisse », comme le sait maintenant Olaf Thuleweit.



FASCINATING TECHNOLOGY THAT CONNECTS

UNE TECHNOLOGIE FASCINANTE QUI CONNECTE

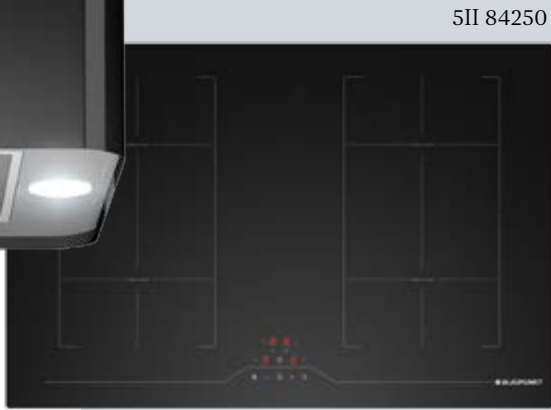
The trend at this year’s LivingKitchen in Cologne was clearly in the direction of electronic built-in appliances. The appliances are connected with each other via Wi-Fi and Bluetooth, the theme of connectivity was, and is on, everyone’s lips. And there are indeed other innova-tions, which also find themselves in the newly presented Blaupunkt products. The Blaupunkt hob extractor is now in its second, even quieter and more efficient, generation. Extractor hoods are control-led by the relevant stoves and even the new free-standing Blaupunkt fridge is now enjoying great popularity.



Cette année, la tendance du salon LivingKitchen à Cologne a pris une orientation claire pour les appareils électroménagers encastrables : les appareils sont connectés entre eux par WLAN et Bluetooth, le thème Connectivity était et reste sur toutes les lèvres. Mais il existe d’autres nouveautés que l’on retrouve bien sûr aussi dans les nouveaux produits Blaupunkt présentés. La hotte de plan de travail Blaupunkt est déjà dans sa deuxième version, plus performante et plus silencieuse. Les hottes aspirantes au-dessus des plaques de cuisson se contrôlent à distance et le nouveau réfrigérateur en pose libre Blaupunkt jouit d’une grande popularité.



SDB 96450



5II 84250

Multi Control – communication without words – unique connection

Things that belong together come together here: Blaupunkt hobs with Multi Control enter a unique relationship – with the Multi Control extractor fan hoods. This can be controlled easily using the hob control panel. The wireless Multi Control sen-sor promises a long-lasting technical standard and intuitive operation.



Multi Control – la communication muette, une liaison unique

Ici, ce qui se ressemble s’assemble : Les tables de cuisson Blaupunkt avec MultiControl forment un lien unique – avec les hottes Multi Control. Elles peuvent être facilement contrôlées par le champ de com-mande de la table de cuisson. Le capteur sans fil Multi Control promet une norme technique durable et un fonctionnement intuitif.



SIX 99350

Welkom bij HÄCKER KÜCHEN



„De studenten zijn heel gemotiveerd en ze leren snel.”

— “The pupils are very motivated and learn quickly”, summarizes Eleonore Helle, and smiles happily. Her pupils are not children or young people, but four employees from Häcker Kitchen in Rödinghausen, who are spending three weeks in the Dutch town of Vught to attend an intensive language course at the Instituut Jeroen Bosch. >

— « Les élèves sont très motivés et apprennent vite », déclare Eleonore Helle en souriant d’un air satisfait. Ses élèves ne sont pas des enfants ou des jeunes, mais quatre employés de Häcker Küchen de Rödinghausen qui passent trois semaines à Vught aux Pays-Bas, afin de prendre un cours intensif de langue à l’institut Jeroen Bosch. >

Intensieve
taalcursus





Day after day, Eleonore Helle teaches the group both in the mornings and afternoons. Alongside grammar exercises, practical speech and writing exercises are at the top of the curriculum. “I wouldn’t have thought that you could learn so much Dutch, and learn it so well, in such a short period of time”, describes Gabriele Draba of her experiences after one and a half weeks of the language course, and immediately commits herself to her task – preparing a business phone call. Together with her colleague Christina Hagemeister, who is playing the role of the client in the fictitious telephone call, Gabriele Draba presents the result – and now looks forward to using it in everyday working life. “Of course I know that the course is just a start, and requires more practice – still, I can already say that the knowledge will be of use to me

when contacting clients”, the Key Account Manager gives her impressions. In addition, to prepare the group for contact with customers, Eleonore Helle puts great emphasis on communicating technical vocabulary. Terms like drawer, pull out, handle and working area are treated in the same way as extractor hood and refrigerator – in the end, the employees should be as well-prepared as possible for putting it into practice. Eleonore Helle even practices writing emails or short texts with

„Ik had niet
gedacht dat je
zoveel en zo goed
Nederlands kunt
leren in zo'n
korte tijd.”

Jour après jour, Eleonore Helle donne des cours au groupe, le matin et l’après-midi. Outre des exercices de grammaire, le programme comprend des exercices d’écriture et d’expression orale orientés vers la pratique. « Je n’aurais jamais pensé pouvoir apprendre autant de néerlandais, aussi bien et en si peu de temps », déclare Gabriele Draba après une semaine et demie de cours, avant de retourner se consacrer à ses devoirs : préparer un appel téléphonique professionnel. Avec sa collègue Christina Hagemeister qui endosse le rôle de la cliente pour cet appel téléphonique fictif, Gabriele Draba présente le résultat de son travail et se réjouit déjà de pouvoir l’appliquer dans sa vie professionnelle. « Bien entendu, je sais que le cours n’est qu’un début et qu’il faut encore s’entraîner, mais je peux déjà dire que mes connaissances me seront utiles avec mes clients », déclare la Key Account Managerin.

Pour mieux préparer le groupe au contact client, Eleonore Helle attache une grande importance au vocabulaire spécialisé. On emploie des termes comme tiroirs, coulissants, poignées et façades, mais aussi hotte aspirante et réfrigérateur. Les employés doivent en effet être préparés le mieux possible à la pratique. Eleonore Helle entraîne aussi ses élèves à la rédaction d’e-mails ou de petits textes et s’adresse à eux exclusivement en néerlandais, depuis le début.

« Au début, ce n’était pas si simple », déclare Christina Hagemeister en riant. Gestionnaire chez Rödinghausen, elle est régulièrement en contact avec des clients néerlandais. « C’est bien de pouvoir bientôt s’adresser à ces clients dans leur langue et de leur proposer ainsi un service

Schubkasten - lade
Auszug - kof
Griff - greep
Unterschrank - onderkast
Dunstabzugshaube - afzuigkap
Kühlschrank - koelkast

her pupils, with whom she speaks exclusively in Dutch – from the get-go. “At the beginning, that was not at all easy”, laughs Christina Hagemeister, who also regularly comes into contact with Dutch customers in her role as order processor in Rödinghausen. “It’s nice that we will soon serve these customers in their local language and thereby be able to offer an additional service. I am excited that Häcker Kitchen is offering us this possibility for further development”, the 30-year-old says, getting to the heart of the way in which this appreciation of Dutch customers motivates Häcker Kitchen to regularly send employees from different departments to language courses.

Today, there are people of 33 nationalities already working for Häcker – a clear sign of the family company’s international focus.

Every day, the pupils make their way to their host families after classes have finished. Christina Hagemeister is already the 46th language student to have made a temporary home with the Maas family. “We would like the pupils to have a great time in Vught and to feel at home here”, Marianna Maas says, describing her motivations. She greets Christina warmly – in Dutch, of course. Because, whether they’re cooking or playing cards, here conversations also only take place in the local language. Christina Hagemeister got used to it quickly and enjoys the different activities within the family circle. “And, who knows? Maybe I will come back soon for an advanced course.”

Chaque jour après les cours, les élèves rejoignent leur famille d’accueil. Christina Hagemeister est déjà la 46^e élève qui séjourne dans la famille Maas. « Nous voulons que les élèves passent un bon moment et se sentent bien à Vught », déclare Marianna Maas, en accueillant cordialement Christina – en néerlandais, bien entendu. Que ce soit en cuisinant ou en jouant aux cartes : même les conversations se tiennent dans la langue nationale. Christina Hagemeister s’y est rapidement habituée et elle apprécie les diverses activités au sein de la famille : « Et qui sait ? Peut-être que je reviendrai bientôt suivre un cours pour niveau avancé. »

In de
familiekring



supplémentaire. Je suis heureuse que Häcker Küchen nous donne l’opportunité d’évoluer », déclare la trentenaire, l’estime des clients néerlandais ayant réussi à motiver Häcker Küchen à envoyer régulièrement des employés de différents services dans des écoles de langue. Aujourd’hui, des personnes de 33 pays différents travaillent chez Häcker – un symbole pour l’orientation internationale de l’entreprise familiale.

KITCHEN FARMER

Farmer Seeks Client

— Anyone who makes their way to Asmus Henningsen's kitchen studio is led deep into North Germany. Very deep in fact. Hamburg? We leave it miles behind us. Kiel? To the right. Because the destination is waiting less than an hour away from the Danish border – the commune of Taarstedt. Just under 900 people live here, three of them currently on the Henningsen family farm. And yet, day after day, numerous customers find their way to the Dörpstraat in Taarstedt to get advice on buying a kitchen from the Henningsen couple. Asmus Henningsen is already the 10th generation to manage the farm, which was built in 1876. The former stables today serve as storage, and the kitchen studio borders the Henningsen family's home. "We only still do farming as a side-job", explains Asmus Henningsen, who finds this mixture of farming and building kitchens especially appealing. As a skilled electrician, the 56-year-old worked in a kitchen studio in nearby Schleswig for twenty years, and got to know and appreciate Häcker Kitchen there.

"When we finally became independent, for me there was no other supplier which was worth considering", Henningsen still recalls that time well. With his own kitchen studio which opened in the year 2000, and where, at all times, three current showroom kitchens can be found, the passionate farmer quickly achieved his first successes. "It just got around", >

AGRICUL-TEUR DE CUISINES

Agriculteur cherche cliente

— Pour atteindre le studio d'Asmus Henningsen, il faut aller loin au nord de l'Allemagne. Très loin même. Hambourg ? À mille lieues. Kiel ? En bas à droite. Notre destination est à une heure à peine de la frontière danoise. Il s'agit de la commune de Taarstedt. Seulement 900 personnes vivent ici, dont trois dans la ferme de la famille Henningsen.

Avec une ferme poignée de main, Asmus Henningsen et sa femme Dagmar accueillent les visiteurs dans un studio que beaucoup ne s'attendraient pas à trouver dans un tel lieu. Pourtant, de nombreux clients viennent chaque jour dans la Dörpstraat de Taarstedt pour recueillir les conseils des Henningsen avant d'acheter une cuisine. Construite en 1876, la ferme, dans la famille depuis dix générations, est aujourd'hui gérée par Asmus Henningsen. Aujourd'hui, les anciennes étables servent d'entrepôt et le studio jouxte la maison de la famille Henningsen. « L'agriculture est passée au second plan », déclare Asmus Henningsen, qui apprécie ce mélange d'agriculture et de construction de cuisines. Électricien diplômé, cet homme de 56 ans a travaillé vingt ans dans un studio de cuisines dans la ville voisine de Schleswig, où il a appris à connaître et à apprécier Häcker Küchen. « Lorsque nous nous sommes mis à notre compte, je ne pouvais m'imaginer aucun autre fournisseur », se souvient Henningsen. Cet agriculteur passionné a rapidement connu le succès avec son studio ouvert en 2000 et ses trois cuisines d'exposition. « Le bruit s'est vite répandu », déclare Dagmar Henningsen en souriant. >



smiles Dagmar Henningsen who, as a skilled bank clerk, is the first to take a look at anything to do with the finances. To this day, the couple has invested in straightforward advertising measures, so the success has just been built on contacts from recommendations and of course also through work colleagues from the agricultural sector. Every day, three of their own installation crews are out and about professionally delivering and assembling the kitchens. Every two weeks, a lorry drives from Rödinghausen and replenishes the warehouse. Despite, or simply because of, the bulging order books, Dagmar and Asmus Henningsen take a lot of time with individual customers. “The measurement, which we begin ourselves on location, offers the basis for every design”, explains Dagmar Henningsen. “Only after that do we arrange a planning date in our kitchen studio.” Here, the customers can follow in real-time over a monitor, how the cupboard doors in the design software are moved together, shifted and rearranged. They can also be directly touch cupboard doors, and handles can be picked out based on samples, before a quote is made. The average price of a kitchen in the Henningsen kitchen studio is 15 000 euros. Models from the ‘systemat’ line are in especially high demand. “Because most of our customers come from rural areas, many of our designs are very classic – country-style, cupboard doors in magnolia or white. Yet current trends, for example hob extractors, are in increasing demand”, reports Asmus Henningsen, who

Employée de banque, elle se concentre avant tout sur la dimension économique. Jusqu’à aujourd’hui, le couple a investi dans de petites campagnes publicitaires ; la notoriété vient donc seulement du bouche-à-oreille et bien entendu aussi des collègues agriculteurs. Tous les jours, trois équipes de montage livrent et montent les cuisines dans les règles de l’art ; toutes les deux semaines, un camion part de Rödinghausen pour regarnir l’entrepôt.

Malgré ou grâce aux livres de commandes bien remplis, Dagmar et Asmus Henningsen consacrent beaucoup de temps à chacun de leurs clients. « Tout ce que nous faisons sur place est la base de chaque planification », déclare Dagmar Henningsen. « Ce n’est qu’après que nous convenons d’un rendez-vous pour planifier la cuisine dans notre studio. » Ici, les clients peuvent suivre, sur un moniteur, la manière dont les meubles sont rassemblés, déplacés puis réagencés dans le logiciel de planification. Avant d’établir le devis, il est possible de toucher les façades et de chercher les poignées souhaitées parmi des échantillons. Le prix de vente moyen d’une cuisine dans le studio Henningsen s’élève à 15 000 euros environ. Les modèles de la ligne systemat sont particulièrement prisés. « La plupart de nos clients provenant du milieu rural, de nombreuses planifications sont très classiques : style campagnard, façades magnolia ou blanches. Mais les tendances actuelles, telles que les hottes de plan de travail, sont de plus en plus prisées », déclare Asmus Henningsen, qui répond très volontiers aux souhaits particuliers de ses clients. Afin de pouvoir réagir avec rapidité et flexibilité, il a investi, il y a quelques années, dans une plaqueuse de chants avec laquelle il peut fabriquer des bandeaux ou des plans de travail coupés sur mesure.

« Bien que la gamme de Häcker Küchen soit très large, il n’est pas toujours possible de réaliser les souhaits individuels avec les éléments standard. C’est alors que notre habileté manuelle entre en jeu », déclare Asmus Henningsen.

happily shows an interest in his customer’s special requests. In order to be able to respond to these quickly and flexibly, a few years ago he invested in an edging machine with which he can make fitting pieces, for example, or specially-adapted work surfaces.

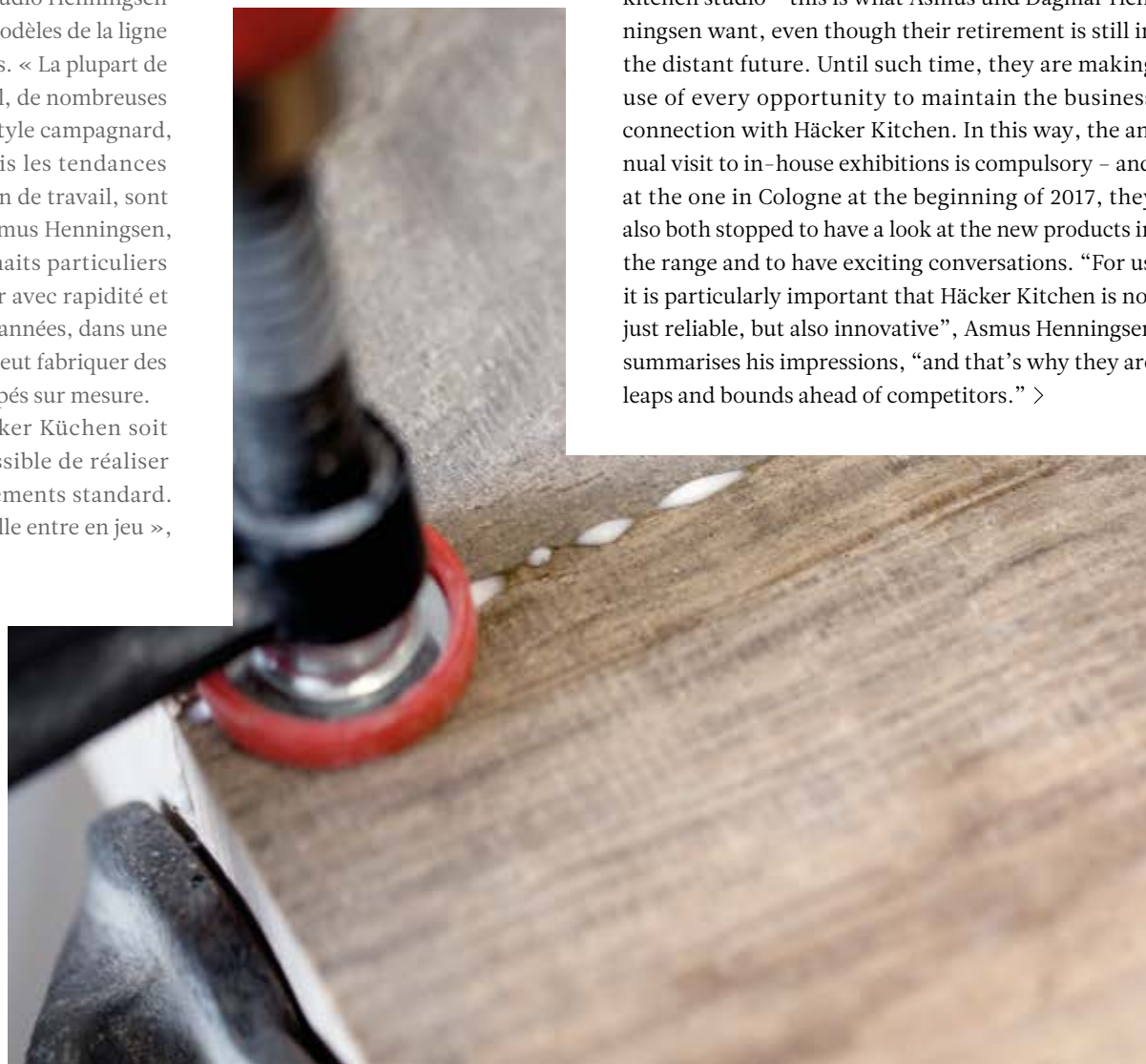
“Although the Häcker Kitchen range is very broad, individual requests can’t always be carried out with the standard component – this is where our skilled craftsmanship come into play”, tells Asmus Henningsen.

“Their son, Martin, who has just passed his carpentry apprenticeship and will successfully complete it this summer, is also already very experienced with the machine. The daughter, Uta, is currently doing a joint study course and is interested in selling. The older brother Jürgen, who has already done a carpentry apprentice and is currently studying business administration at the Fachschule des Möbelhandels (technical colleague for furniture trade) in Cologne, helps us out in the semester break”, tells Asmus Henningsen.

Perhaps the children will one day take over the kitchen studio – this is what Asmus und Dagmar Henningsen want, even though their retirement is still in the distant future. Until such time, they are making use of every opportunity to maintain the business connection with Häcker Kitchen. In this way, the annual visit to in-house exhibitions is compulsory – and, at the one in Cologne at the beginning of 2017, they also both stopped to have a look at the new products in the range and to have exciting conversations. “For us, it is particularly important that Häcker Kitchen is not just reliable, but also innovative”, Asmus Henningsen summarises his impressions, “and that’s why they are leaps and bounds ahead of competitors.” >

« Même mon fils Martin qui fait actuellement un apprentissage en menuiserie et qui passera son diplôme en été, sait déjà très bien se servir de la machine. Ma fille Uta fait actuellement des études en alternance et s’intéresse à la vente. Mon fils aîné Jürgen qui a déjà un diplôme de menuisier étudie actuellement l’économie à l’École supérieure du négoce de meubles à Cologne. Il vient nous aider pendant les vacances », déclare Asmus Henningsen.

Peut-être que les enfants reprendront un jour le studio. C’est ce que souhaitent Asmus et Dagmar Henningsen, même si l’heure de la retraite est loin d’avoir sonné. Jusque-là, ils saisissent chaque occasion pour entretenir leur partenariat avec Häcker Küchen. Ainsi, la visite annuelle du salon est une obligation. Ils ont également fait une halte au salon imm Cologne début 2017 afin de jeter un œil aux nouveautés de la gamme et de mener des discussions passionnantes. « Le plus important pour nous : Häcker Küchen est non seulement fiable, mais aussi innovant », déclare Asmus Henningsen, résumant ainsi les impressions recueillies. « C’est pourquoi ils devancent largement la concurrence. » >





Asmus und Dagmar Henningsen gave up farming livestock just 15 years ago. The double burden was too large, going back and forth between stable and kitchen studio too demanding. They still nurture the 90 hectares of agricultural land today and cultivate the fields with barley, wheat and rapeseed. "We haven't spent a second regretting this decision. Because half-heartedness? It's simply not for us", smiles Asmus Henningsen, and swings himself up onto his bright red tractor. Just like a true kitchen-farmer – with heart and soul. —

Asmus et Dagmar Henningsen ont arrêté l'élevage animalier il y a près de 15 ans. La double charge de travail était trop lourde, le va-et-vient entre l'étable et le studio trop contraignant. Aujourd'hui, ils cultivent encore le champ de 90 hectares où ils pratiquent la culture de l'orge, du blé et du colza. « Nous n'avons pas regretté une seule seconde notre décision. Parce que la demi-mesure, ce n'est tout simplement pas pour nous », déclare Asmus Henningsen en souriant, avant de grimper sur son tracteur rouge étincelant. Un fabricant de cuisines et un agriculteur, à corps perdu. —



4 ELEMENTS
—
ONE SCENE



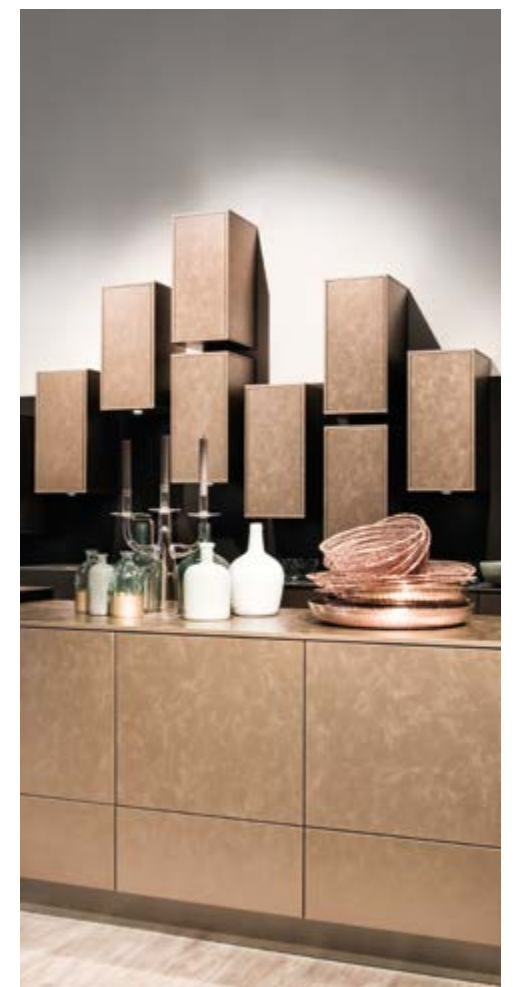
4 ÉLÉMENTS
—
UNE ENTRÉE
EN SCÈNE



— Aquamarine blue, earthy tones, fiery gold and copper, or cloudy white – shades in line with the four elements, determined the general mood of the exhibition stand at LivingKitchen in Cologne. Above all, visitors from Germany and its neighbouring countries flooded into Häcker’s generously proportioned stand and didn’t just get information about the new products and trends, but also used the time to have intensive discussions with the Häcker Kitchen employees. “We can speak about an all-round successful trade show. Our stand was a real public attraction, even though the public could have on the whole been a little bit more international”, tells Managing Director Markus Sander. —



— Aigue-marine, ocre, or et cuivre ardents ou blanc ouaté – ces nuances symbolisant les quatre éléments ont forgé le style du stand du salon LivingKitchen à Cologne. Des visiteurs venant surtout d’Allemagne et des pays limitrophes ont déferlé sur le stand spacieux de Häcker pour découvrir les nouveautés et les tendances, mais aussi pour s’entretenir de manière approfondie avec les employés de Häcker Küchen. « Nous pouvons affirmer que ce salon fut une véritable réussite. Notre stand a attiré le public comme un véritable aimant, même si les visiteurs auraient pu être un peu plus internationaux », selon le gérant Markus Sander. —



HOPE

— Anyone who wants to chat to Andreas Koch about the aid project YDP should allow plenty of time. “That’s because so much has happened in the last 30 years that I myself have to be careful not to lose my thread.” At the same time, the man from Rödinghausen is the man of the hour. 30 years ago, he was working in Sierra Leone as part of his agricultural studies, he got to know the people and the country and was horrified at the poor opportunities offered to young people here. “Together with two fellow campaigners, it quickly became clear to me that I wanted to take action here”, tells Andreas Koch. For this reason, he founded the YDP, the Youth Development Program, whose main task was to offer young people an education. “But this wasn’t, and isn’t, just about a classic vocational training, but also about fostering personalities and strengthening confidence”, explains Andreas Koch. Even back then, he already knew that he couldn’t manage a project like



this alone. Yet all that was needed was a telegram to the CVJM Rödinghausen, and the funding was secured for the initial steps. “We were immediately impressed by the idea of being able to offer opportunities to young people here in Freetown, in Sierra Leone”, says Günther Clausen who too, just like Andreas Koch, has been involved at CVJM in Rödinghausen for the last 30 years. Yet, by this time, the means necessary for not just enabling education, but also for building and running a school, were also increasing. “When we heard the important things achieved here, we were immediately willing to help”, tells Jochen Finkemeier today. Two aspects of the project excited me straight away. “It is important to us that we get involved on location, i.e. regionally. We want to support ideas and people who know us, who we know and who have a connection to Häcker Kitchen and the area”, tells Finkemeier. At the same time, he is fascinated by the idea of giving support to people in a country that >



— Pour discuter du projet humanitaire YDP avec Andreas Koch, il faut avoir du temps devant soi. « Il s’est passé tellement de choses au cours des 30 dernières années que je dois moi-même veiller à ne pas perdre le fil. » Cet originaire de Rödinghausen est un homme de la première heure. Il y a 30 ans, il travaillait en Sierra Leone dans le cadre de ses études agricoles. En découvrant le pays et ses habitants, le manque de perspectives chez les jeunes l’a beaucoup frappé. « Avec deux de mes camarades, nous avons très vite réalisé que nous devions faire quelque chose ici », déclare Andreas Koch. Il créa ainsi le programme YDP, Youth Development Program, avec l’objectif d’offrir une formation aux jeunes. « Pour nous, il ne s’agissait pas alors, et il ne s’agit toujours pas, de proposer uniquement les formations professionnelles classiques, mais aussi d’encourager les jeunes et de leur redonner confiance en eux », selon Andreas Koch. Dès le début, il savait qu’il ne pourrait pas s’atteler seul à un tel projet. Il a suffi d’un télégramme à la CVJM de Rödinghausen et les premiers pas étaient financés. « L’idée de pouvoir offrir des perspectives

aux jeunes ici, à Freetown, en Sierra Leone, nous a immédiatement fascinés », déclare Günther Clausen qui, tout comme Andreas Koch, s’engage depuis 30 ans dans la CVJM de Rödinghausen. Toutefois, les ressources nécessaires pour offrir non seulement une formation, mais aussi pour construire et gérer une école, augmentent aussi. « Lorsque nous avons entendu parler des efforts importants déployés ici, nous avons immédiatement décidé d’apporter notre aide », déclare Jochen Finkemeier. Deux aspects du projet le séduisent. « À nos yeux, il est important de s’engager sur place, dans la région. Nous voulons défendre des idées et aider des gens qui nous connaissent et que nous connaissons, des gens qui ont tout simplement un rapport concret avec Häcker Küchen et la région », selon Finkemeier. Dans le même temps, il est fasciné par l’idée d’aider des gens dans un pays sans cesse touché par les guerres et les émeutes. « Notre cœur déborde de joie lorsqu’on voit des photos de tous ces enfants qui vont à l’école du YDP, et qui n’auraient sinon jamais été scolarisés », déclare le gérant de Häcker Küchen. Aujourd’hui, l’école accueille >

is struck time and time again by war and unrest. “If you look at the photos of how many children come to the YDP school, who otherwise wouldn’t have had any education, it brings joy to your heart”, says the owner of Häcker Kitchen. By now, the school built through this accommodates 120 students, whilst there are already plans on the agenda for further development. “You shouldn’t imagine a building project like this, in the way it is possible in Germany. Here, we are fighting against corruption and with many uncertainties. And, still, it is important that we are involved here and enable the many children to go to school”, says Andreas Koch.

In doing so, he doesn’t just rely on forces, and fellow campaigners, from Europe. “What’s much more important, is that we keep emphasising the aspect of helping people to be able to help themselves”, tells Koch, who is happy that he found a fellow campaigner in his friend Francis, who was born in Sierra Leone and completed his education at YPD, who lives in Europe and the USA and has today taken over the local management. “Of course, for us, it’s very fortunate. Francis knows the YPD inside out and knows which challenges are waiting for us in Sierra Leone and how we can solve most problems directly on location”, says

Andreas Koch excitedly. Today, he can report from two locations, where the YPD is active. One of them is where the school is, the other one is where young people can gain an education in skilled-trade professions. So that this doesn’t just succeed in theory, the assistants are also dependent on money and donations in kind. “Time and time again, we are happy if we can get discarded machines which were going to have to be scrapped here. It would indeed be too much of a shame, because they can still offer a good basis for learning here in Africa”, says Andreas Koch, who can also rely on the help of Häcker Kitchen here. “We are not just looking at what we can hand over from our own machinery if it no longer has a use with us and is heading for the crusher. At the same time, we also have many employees who



You can also support the YDP in Sierra Leone:

Contact:
Andreas Koch
Tel.: +491713870808
E-mail: ydpsl87@t-online.de
Donations account:
CVJM Rödinghausen e.V.
DE93 4949 0070 0420 8247 00
Volksbank Bad Oeynhausen Herford,
Keyword: YDP

get involved and help out in examining and repairing donated machines before they make the journey to Africa”, tells Jochen Finkemeier. It is conceivable that we could further develop this social engagement in the future. “We can by all means imagine that employees will come from us to Sierra Leone in order to get involved here locally”, says Jochen Finkemeier. And perhaps Häcker Kitchen’s well-known name is enough to mean that YPD can be helped even more. “We are currently looking for people who are able to help us with establishing a training programme

around the topic of wind power and solar plants”, says Andreas Koch. At the moment, YDP is exploring opportunities around recycling organic waste and plastic waste, which represents a major problem in Sierra Leone. Here too, there are holes in the budget. Furthermore, Koch also focusses on what was the driving force of the project from the outset – hope. “From the beginning, we made hope our mission because we are convinced that with, persistence and continuity, an important and sustainable contribution can be made here in Sierra Leone.” Everything of value which Häcker Kitchen can very much identify with. “We are also not placing an emphasis on frantic measures, but rather on well thought out actions. If we can support something as good as this, then we will do so incredibly happily”, says Jochen Finkemeier.



120 élèves, mais il est prévu de l’agrandir. « Il ne faut pas s’imaginer un tel chantier comme il le serait en Allemagne. Ici, nous faisons face à la corruption et à de nombreuses incertitudes. Mais il est important que nous nous engagions ici, pour permettre à tous les enfants d’aller à l’école », déclare Andreas Koch.

À cet égard, il ne mise pas seulement sur les forces et les alliés d’Europe. « Il est bien plus important de mettre sans cesse en avant l’aspect d’aide à l’autonomie », déclare Koch, heureux d’avoir trouvé dans son ami Francis un allié né en Sierra Leone, qui a suivi une formation au YDP, qui a vécu en Europe et aux USA, pour assurer aujourd’hui la direction locale. « Bien sûr, c’est une grande chance pour nous. Francis connaît le YDP dans ses moindres détails, il connaît les défis qui nous attendent en Sierra Leone et il sait comment résoudre la plupart des problèmes directement sur place », déclare Andreas Koch avec allégresse. Il peut aujourd’hui faire état de deux endroits où le YDP s’engage. Dans le premier, il y a une école, dans le second, les jeunes peuvent apprendre une profession artisanale. Pour que ceci ne reste pas seulement théorique, les travailleurs humanitaires ont aussi besoin d’argent et de dons en nature. « Nous

sommes toujours heureux de recevoir des machines usagées qui devraient ici être mises au rebut. Ce serait vraiment dommage, parce qu’en Afrique elles sont d’excellents moyens d’apprentissage », déclare Andreas Koch qui peut compter sur l’aide de Häcker Küchen. « Nous regardons dans notre propre parc de machines s’il y a des machines qui ne servent plus et qui sont bonnes pour la presse à ferraille. Dans le même temps, de nombreux employés s’engagent et aident à examiner et réparer les machines données avant de partir pour l’Afrique de l’ouest », déclare Jochen Finkemeier. Nous envisageons de renforcer cet engagement social. « Nous pouvons nous imaginer d’envoyer des collaborateurs en Sierra Leone pour apporter de l’aide sur place », déclare Jochen Finkemeier. Peut-être même que la grande notoriété de Häcker Küchen peut suffire à aider plus encore le YDP. « Nous recherchons actuellement des gens susceptibles de nous aider à mettre en place une formation sur le thème des éoliennes et des installations solaires », déclare Andreas Koch. Actuellement, le YDP explore les perspectives permettant de recycler les déchets organiques et plastiques, ce qui est un véritable problème en Sierra Leone. Aujourd’hui, le budget présente encore quelques lacunes. Koch mise toujours sur le moteur premier du projet : l’espoir. Dès le début, nous avons arboré la devise de l’espoir. Parce que nous sommes convaincus de pouvoir accomplir, avec continuité et persévérance, un travail important et durable en Sierra Leone. Des valeurs auxquelles Häcker Küchen peut parfaitement s’identifier. « Nous ne privilégions pas les actions intempestives, mais les actions réfléchies. On soutient volontiers cette très bonne cause », déclare Jochen Finkemeier.

Vous aussi aidez le YDP en Sierra Leone :

Contact :
Andreas Koch
Tél. : +491713870808
E-mail : ydpsl87@t-online.de
Compte de dons :
CVJM Rödinghausen e.V.
DE93 4949 0070 0420 8247 00
Volksbank Bad Oeynhausen Herford,
Mot-clé « YDP »



40

**YEARS OF
QUALITY**

The Sluiter family is only very reluctantly parting with their kitchen. It carried out its duties for 40 years, without complaint or problems.

— There have never been any real problems with the Häcker kitchen, for which they still have the original invoice and have even kept the brochure from back then. Well, after around 30 years the work surfaces in one place have swollen a little, the stove needed to be replaced because the baking function didn't work anymore. Otherwise, the Sluiter's dark brown kitchen is in a state which ensures that it won't simply be disposed of. Häcker Kitchen employees became aware of this "little gem" and cautiously dismantled at the family's home on the Lower Rhine what is soon to be displayed in Rödinghausen. >

**ANS DE
QUALITÉ**

C'est le cœur lourd que la famille Sluiter se sépare de sa cuisine. Pendant 40 ans, elle a rempli ses bons et loyaux services sans aucun problème.

— Il n'y a jamais eu de véritables problèmes avec cette cuisine Häcker, dont la facture et la documentation d'origine existent encore. Même si, au bout de 30 ans, un petit coin du plan de travail a légèrement gonflé et qu'il a fallu remplacer la cuisinière parce que le four ne fonctionnait plus. Sinon, la cuisine marron foncé se trouve dans un état qui interdit de la jeter. Ce « petit trésor » a attiré l'attention des collaborateurs de Häcker Küchen. Ils ont délicatement démonté la cuisine au domicile de la famille Sluiter dans la région de la Basse Rhénanie. Elle sera bientôt exposée à Rödinghausen. >

The whole kitchen, together with the well-functioning fridge which has been cooling and freezing things for 40 years, was dismantled, securely packed for transportation and will soon be on show in the showroom in Rödinghausen. Whilst history, tradition and nostalgia are emphasised here, the Sluiters have chosen the opposite direction. At their house, the ground floor is firstly being renovated. Walls are being shifted, bigger rooms are being created so that an open-plan kitchen can emerge. This will of course again be equipped with a Häcker kitchen, even though the Sluiters are still a bit sceptical as to whether this “will also last a good 40 years”, tell the couple, grinning.

You can see what the new kitchen looks like, and what use has been found for the old specimen in Rödinghausen in issue no.11 of WORK. At the same time as this, we are looking for even more end customers, who will let a camera follow them if they are replacing a real gem with a new Häcker kitchen. Send us an email to marketing@haecker-kuechen.de

You can see what the new kitchen looks like, and what use has been found for the old specimen in Rödinghausen in issue no.11 of WORK.

with the heading Neugegen-Alt, if you are able to help with this campaign.

Toute la cuisine, avec son réfrigérateur en bon état de marche après avoir refroidi et réfrigéré pendant 40 ans, a été démontée et solidement emballée, pour être bientôt exposée à Rödinghausen. Alors qu’il est ici question d’histoire, de tradition et de nostalgie, les Sluiter ont choisi le chemin opposé. Chez eux, ils commencent par rénover le rez-de-chaussée. Les murs sont déplacés, les pièces sont plus spacieuses et on peut aménager une cuisine ouverte. Elle doit bien entendu être équipée d’une cuisine Häcker, même si les Sluiter doutent un peu, en souriant, « qu’elle tiendra aussi 40 ans ».

Vous découvrirez dans la 11e édition de WORK à quoi ressemble cette nouvelle cuisine et quel usage a été réservé à l’ancien exemplaire à Rödinghausen. Parallèlement, nous cherchons d’autres clients qui accepteraient de se faire photographier pendant qu’une nouvelle cuisine Häcker se substitue à un véritable petit trésor. Si vous voulez prendre part à cette initiative, envoyez-nous un message à marketing@haecker-kuechen.de avec les mots-clés Du neuf contre du vieux.

Vous découvrirez dans la 11e édition de WORK à quoi ressemble cette nouvelle cuisine et quel usage a été réservé à l’ancien exemplaire à Rödinghausen.



What to expect in issue no. 11

Ce qui vous attend dans la 11e édition

Trends

Constantly on the Lookout

Which could be the colours that no one knows today but are on everyone's lips tomorrow? Which surfaces will excite people in one or two years and which trends from completely different sectors will soon be found in the world of kitchens? These are all questions that the product development team at Häcker Kitchen is involved with. "On average, we are about two years ahead", says Michael Dittberner, leader of product development. You can read about how he works with his team, and how it is possible to distinguish the newest developments from normal trends again and again in the upcoming issue of WORK.



Tendance

Toujours à la recherche

Quelles sont les couleurs que personne ne connaît aujourd'hui et qui seront demain sur toutes les lèvres ?

Quelle surface enchantera tout le monde dans un ou deux ans et quelles tendances de secteurs totalement différents trouvera-t-on bientôt dans l'univers de la cuisine ? C'est à toutes ces questions que le développement produits de Häcker Küchen se consacre. « En moyenne, on est en avance de deux ans sur notre temps », déclare Michael Dittberner, chef du développement produits. Vous découvrirez dans la pro-

chaine édition de WORK comment il travaille avec son équipe et comment pouvoir toujours distinguer les dernières innovations des tendances normales.

Exhibitions

Travelling around Europe

Häcker Kitchen doesn't just present its new products at trade fairs in Milan, Cologne and Rödinghausen, and look for close contact with customers. Large exhibition stands are also set up in Lyon and Salzburg, which are specially targeted towards the countries' requirements. Above all, they are a great opportunity to further intensify exchanges with local dealers. We went to the trade fairs satecc and Kitchenwohntrends and are reporting on the events in France and Austria, and providing an initial outlook on the in-house exhibition in Rödinghausen.



Salons

Sur les routes d'Europe

Häcker Küchen présente ses nouveautés et recherche le contact étroit avec ses clients lors des salons de Milan, Co-

logne et Rödinghausen. Mais des stands spacieux ont aussi été installés à Lyon et Salzbourg, pour répondre aux besoins spécifiques de ces pays. Ce sont surtout de parfaites occasions d'intensifier les échanges avec nos distributeurs locaux. Nous sommes allés aux salons satecc et Küchenwohntrends. Nous relatons les événements en France et en Autriche et nous vous donnons un premier aperçu de notre salon à Rödinghausen.



SPRING IS COMING SOON

Our spring campaign 2017 is coming soon.

Notre action printanière 2017 approche.

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

printed in germany:

april 2017

