

WORK

kitchen. stories. N°12



Häcker
kitchen.germanMade.

Visit us at the
Venez nous voir au salon

EuroCucina

17th–22nd April 2018
17–22 avril 2018
Hall 13 | Stand C01–C04
Hall 13 | Stand C01–C04

Häcker
kitchen.germanMade.

Dear readers.

It's not unusual for us to host a large number of national and international visitors at our in-house exhibition. But we have never had as many visitors as we had this year. This development is for sure also related to the turbulence in the kitchen market – but we are completely convinced that we have met the tastes of many people with our products, our innovations and our exhibition motto “WELCOME HOME”. It was with pride that we presented the SlightLift, a true world début – and in this issue of our WORK magazine, we will tell you how it came about and how long it took until a finished product came out of such an idea.

At the same time as our completely new in-house exhibition, the Blaupunkt brand demonstrated that it is going in new directions. On the following pages, our colleague Olaf Thuleweit explains how quickly they were established in the market, which products are now conquering the markets and which goals will be pursued in the following months.

Chère lectrice.
Cher lecteur.

Nous avons l'habitude de voir de nombreux visiteurs nationaux et internationaux lors de notre salon interne. Mais nous n'avions encore jamais eu autant de visiteurs que cette année. Cette évolution est bien entendu en rapport avec les turbulences que connaît le marché de la cuisine ; mais nous sommes également intimement convaincus que nos produits, nos nouveautés et notre devise de salon « BIENVENUE CHEZ VOUS » ont suscité l'intérêt de nombre de personnes. Non sans fierté, nous avons présenté lors de cet événement une véritable nouveauté mondiale avec le SlightLift ; et nous vous présentons dans cette édition de notre magazine WORK l'origine de cette nouveauté et le temps qu'il a fallu pour qu'une telle idée devienne un produit fini.

Parallèlement à notre toute nouvelle exposition, la marque Blaupunkt s'est également illustrée sous un nouveau visage. Notre collaborateur Olaf Thuleweit vous explique dans les pages qui suivent la rapidité

Likewise, our new catalogue came from the printing press to the in-house exhibition, characterised by a new, modern visual design. In this issue of WORK, you can also learn how this innovation came about and what kind of details you can expect here in the future. Talking of the future, our plans for the EuroCucina in Milan are already in full-force. We can also promise you that coming to this event is worth it! In 2018, we will continue do everything we can to do a great job for our customers and to excite them with many more new products.

Jochen Finkemeier & Markus Sander



té d'implantation sur le marché, les produits qui conquièrent aujourd'hui les marchés et les objectifs à atteindre au cours des prochains mois. Outre le salon interne, nos nouveaux catalogues viennent de sortir de l'imprimerie et présentent un nouveau langage visuel moderne. Découvrez également dans cette édition de WORK la façon dont cette nouveauté est née et les nouvelles orientations qui vous attendent. Concernant le futur : nos projets pour l'EuroCucina à Milan battent déjà leur plein. Et nous pouvons vous promettre que ce salon vaut également le détour ! En 2018 également, nous ferons tout notre possible pour faire du bon travail vis-à-vis de nos clients et les enthousiasmer avec de nombreuses nouveautés.

Jochen Finkemeier & Markus Sander

Content Content

03

Foreword
Avant-propos

54

Preview
Avant-première

56

Imprint
Empreinte

In-house Interne

18

The plan is clear
Le plan est prêt

It has now been decided, where a new production facility will be built. The reasons for the building in Lower Saxony are manifold and the schedule has been tightened up so that we can start producing here soon.

Il s'agit désormais de déterminer le lieu d'implantation du nouveau site de production. Les raisons de la construction en Basse-Saxe sont multiples, le calendrier est serré et il est possible d'y commencer la production très prochainement.

22

Interview with
Olaf Thuleweit
Interview Olaf Thuleweit

The appearance of Blaupunkt at the in-house exhibition was greeted with enthusiasm. In conversation, Managing Director Olaf Thuleweit explains where Blaupunkt is headed.

La participation au salon de Blaupunkt à l'exposition interne a suscité beaucoup d'enthousiasme. Dans une interview, le PDG Olaf Thuleweit explique la direction qu'il souhaite prendre avec Blaupunkt.

32

Large investment
Investissement important

Production was vigorously modified to be able to design processes more efficiently.

Une reconstruction majeure a été effectuée dans la production pour rendre les processus plus efficaces.

Trade Commerce

12

In-house exhibition 2017
Exposition interne 2017

The conclusion is unanimous: Seldom has there been an in-house exhibition as successful as this year's.

Le bilan était unanime : rarement une exposition interne n'avait été aussi convaincante que cette année.

48

Old Swede
Ancien suédois

Turbines used to be produced here, but today, people are moving into the old brick building, people who love the contrast between modernity and history. Des turbines étaient autrefois fabriquées ici, mais aujourd'hui les personnes qui aiment le contraste entre modernité et histoire s'installent dans l'ancien bâtiment en brique.

Partner Partenaire

06

SlightLift
SlightLift

Jochen Flacke loves to cook. But the problem was that whenever he needed something to cook with, he found that there was always an open door in the way. This is how the idea for the SlightLift came about.

Jochen Flacke aime cuisiner. Mais un jour, en se retrouvant devant une porte de placard ouverte, il n'a pas immédiatement trouvé ce dont il avait besoin pour cuisiner. C'est de là qu'est née l'idée du SlightLift.

26

Perfect paradise
Parfaite idylle

The historical building is over 200 years old, and stands directly in front of the rocky mountains in the Austrian Tyrol region. But now, the old kitchen has to step aside – for a highly modern alternative.

Le bâtiment historique vieux de 200 ans est situé directement en face des montagnes rocheuses dans le Tyrol autrichien. L'ancienne cuisine doit désormais céder la place à un modèle très moderne.

36

Blaupunkt devices
Appareils Blaupunkt

A real firework display of new Blaupunkt products was presented at this year's in-house exhibition. We have compiled all the highlights for you.

Un feu d'artifice entier de nouveaux produits Blaupunkt a été présenté au salon interne de cette année. Nous vous avons de nouveau rassemblé ici les points forts.

Worth knowing Bon à savoir

39

New visual design
Nouveau langage visuel

A picture says more than a thousand words. And if the entire visual design changes, then the brand image also completely changes. Une image en dit plus que mille mots. Et lorsque l'ensemble du langage visuel change, c'est l'ensemble de l'image de la marque qui change.

42

CARB2
CARB2

Always making the kitchen a little better – that is Häcker's daily aspiration. If the environment can also be preserved in the process, then it really is a win-win situation. Améliorer toujours un peu plus la cuisine ; voilà l'exigence quotidienne chez Häcker Küchen. Et si cela peut être fait tout en respectant l'environnement, on peut alors parler de situation gagnant-gagnant.

46

Pedalling like mad
Travail acharné

With almost 70 fellow campaigners, three Häcker Küchen employees took on an extended cycling tour for a good cause – from Osnabrück all the way into the Lüneberg heath.

Avec près de 70 coéquipiers, trois collaborateurs de Häcker Küchen ont entamé une longue randonnée à vélo ; pour la bonne cause, d'Osnabrück jusque dans la lande de Lunebourg.

Cover Couverture



01

Cover image
Photo de couverture

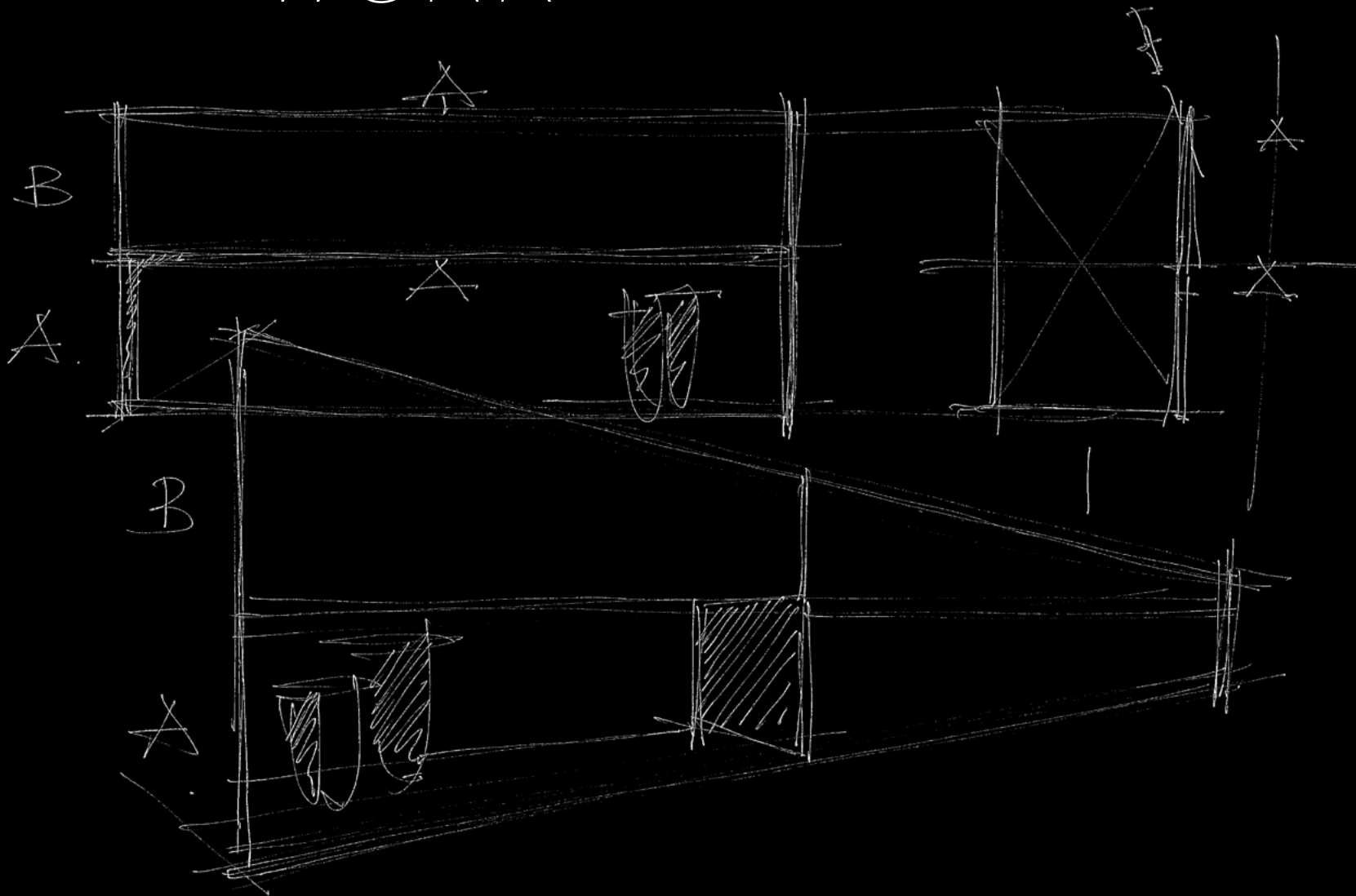
It took two years from the first, scribbled notions of the SlightLift. Using the first drawings, it is easy to recognise how the division of the upper cabinet was thought up. Below, you can easily access everything that you could need day-to-day. And above this, behind the hatch, you can find all the things that you need less often. Il a fallu deux ans avant que les premières idées gribouillées ne deviennent le SlightLift. Les premiers croquis laissaient déjà apparaître la façon dont la séparation du placard haut allait être réalisée. En-dessous se trouve un accès rapide aux éléments utilisés chaque jour. Au-dessus, derrière la porte relevable, se cachent tous les éléments que l'on utilise moins souvent.

**A CONVERSATION WITH
DESIGNER JOCHEN FLACKE**

FIRST
MOVE
IT, THEN
MAKE IT
WORK

D'ABORD
GLISSER,
PUIS
RELEVER

**ENTRETIEN AVEC
LE DESIGNER JOCHEN
FLACKE**



— Häcker Küchen achieved great success with the SlightLift at the in-house exhibition. Barely any innovation in this field has received so much attention, seldom has there been so many visitors who were at first hesitant and curious when watching the wall unit open but who then tried it out with excitement and surprise. The father of the SlightLift is designer Jochen Flacke, who explained in an interview how he came up with the idea and how the implementation of it will look.

So, Mr Flacke, how did you come up with the idea for the SlightLift?

— *Jochen Flacke:* When you cook with such passion, then you can recognise the weaknesses in any kitchen. There are the things that you constantly have to hand, such as salt, coffee, herbs and spices. These things are found at the bottom of the wall unit. And above, I have the things that I don't really need every day. But how do we bring these together?

Either we have a door, behind which we find the things we need every day. Then you have to have to open it over and over, it's quite annoying that when it's open, it is in the way, and then it's closed when you need something quickly. So, obviously, you can fix this with a shelf, but this is not always elegant. Using a hatch here over the entire cupboard also doesn't help. This is simply too complicated.

Basically, the wall unit of today's kitchen had to be simply divided into two parts. This should also be reflected when you open it. And at the same time, the issue of where the door, which I open with the handle in the lower half, should be must be resolved. Here, it was quickly made clear to me that it could only be resolved by a door that runs vertically.

It worked after a lengthy process. How long did this all take, and how did you go about it?

— *Jochen Flacke:* I have been doing this for over 40 years, because I not only have to come up with the ideas, I also have to come up with the execution. You can't convince anyone with just an idea. I knew that it would be beautiful if the front was flush-mounted. But then the challenges began, because the lower door would "cut off" all the hinges of the upper door. >

**» OBVIOUSLY I
AM VERY PROUD.
I HAVE A REALLY
PERSONAL
CONNECTION
TO THE HÄCKER
COMPANY AND
TO THE FINKE-
MEIER FAMILY.«**

— Avec le SlightLift, Häcker Küchen a réussi un coup de maître lors du salon interne. Presque aucune innovation dans l'industrie n'a attiré autant d'attention ; on a rarement vu autant de visiteurs essayer l'ouverture d'un placard haut, d'abord avec un peu d'hésitation et de curiosité, puis avec un mélange de surprise et d'enthousiasme. Le père concepteur du SlightLift est le designer Jochen Flacke, qui explique dans une interview comment il a eu l'idée et comment il l'a représentée.

Cher Monsieur Flacke, comment avez-vous eu l'idée de créer le SlightLift ?

— *Jochen Flacke :* Si cuisiner est pour vous une passion, vous identifiez rapidement les points faibles d'une cuisine. Il y a les éléments dont vous avez en permanence besoin ; comme le sel, le café, les épices. Ces éléments se trouvent chez moi en bas dans le meuble haut. Et au dessus se trouvent les éléments que je n'utilise pas tous les jours. Mais comment réunir cela ?

Soit les éléments utilisés quotidiennement se trouvent derrière une porte. Vous l'ouvrez alors encore et encore, vous êtes agacé car la porte ouverte gêne votre passage ou qu'elle se referme lorsque vous voulez prendre quelque chose rapidement. Bien sûr, vous pouvez résoudre le problème avec une étagère, mais ce n'est pas toujours élégant. Même une porte relevable faisant toute la hauteur du corps n'est pas d'une grande aide dans ce cas-là. C'est trop compliqué.

En fait, le placard haut de la cuisine d'aujourd'hui doit être simplement divisé en deux. Cette distinction doit également se retrouver dans l'ouverture. Et dans le même temps, une réponse à la question « où doit se situer la porte que j'ouvre pour accéder à la partie inférieure ? » devait être apportée. Il est vite devenu clair pour moi que ce problème ne pouvait être résolu qu'avec une porte fonctionnant à la verticale.

Cela ressemble à un long processus. Combien de temps cela prend-il et comment y êtes-vous parvenu ?

— *Jochen Flacke :* Je suis dans la profession depuis plus de 40 ans, donc je dois apporter non seulement l'idée, mais également sa mise en œuvre. Avec une idée seule, vous ne convainquez personne. Je savais que cela serait une bonne chose si la façade était à fleur. Mais les défis commencent alors car la porte inférieure « couperait » toutes les charnières de la porte supérieure. J'ai alors atteint rapidement le moment où je manque de connaissances en ingénierie pour résoudre ce problème. Dans le même temps, en tant que designer, vous ne voulez pas renoncer à la vision optique que vous avez concernant la sobriété de l'ensemble. J'ai donc commencé à visualiser le tout et j'ai réalisé que le SlightLift avait un charme étrange. Et puis bien sûr, vous vous posez la >

So, we quickly reached the point where I realised I didn't have the engineering knowledge to solve this. At the same time, as a designer, you obviously don't want to give up the visual look, it should look as puristic as possible. So then I started to visualise the whole thing and realised that the SlightLift had a bit of a mysterious charm. And that obviously raises the question: What can be done to technically execute this and make it marketable at the same time?

Why do customers choose Häcker Küchen?

—— Jochen Flacke: It was immediately clear that something like this could only work with Häcker. I first talked to the management, Jochen Finkemeier and Stefan Möller, before going on more intensively and in detail with Michael Dittberner as Head of Product Development, who has always been my contact at Häcker Kitchens. There is often the problem that your own idea is considered to be spun, that you have not dealt with the potential. Here, in Rödinghausen, it was different. Mr Dittberner said immediately: I like it, although there are certainly many challenges to overcome. That's how my baby ended up at Häcker; with an ideal client that had an interest in being innovative and exclusive. What other company would be able to execute such a project? I definitely knew that a large investment was necessary here. At the same time, my partner should feel and resonate the same level of passion as I have for the project. On the other hand, I also have to ignite excitement in my own department.

How long did it take in the end, from giving birth to the idea in your own kitchen to a finished product?

—— Jochen Flacke: In total, it was almost two years – which is quite short for this type of technical development. That is really quite a tight performance, because other suppliers and manufacturers had to be consulted in order to execute this idea. I was there every step of the way, so that I was able to continuously bring in my own opinions and ideas. So, for this purpose, we all exchanged ideas every four weeks and we worked more and more on the project before it was ready for series production.

When you stand in front of the finished product today and look at the SlightLift, which has been a success from day one, are you proud?

—— Jochen Flacke: Obviously I am very proud. I have a really personal connection to the Häcker company and to the Finkemeier family. This is reflected and reinforced by this project – and this also makes me happy. This type of cooperation was important to me – therefore, I didn't go to a fitting manufacturer, but to Häcker Küchen instead. Nowadays, for a designer, the kind of happiness I am currently experiencing comes around rarely. Everything has become more fast-moving, everything is great today and then forgotten tomorrow. With the SlightLift, it is quite different. I am sure that this product will outlive me – and that is also a nice thought.

question : avec qui pouvez-vous mettre en œuvre cela d'un point de vue technique et introduire le produit sur le marché.

Pourquoi votre choix s'est-il porté sur Häcker Küchen ?

—— Jochen Flacke : J'ai immédiatement su qu'un tel projet ne pouvait fonctionner qu'avec Häcker. J'ai d'abord parlé à la direction, Jochen Finkemeier et Stefan Möller, avant de travailler de manière plus approfondie et détaillée avec Michael Dittberner en tant que responsable du développement des produits, qui a toujours été mon interlocuteur chez Häcker Küchen. Souvent, le problème est que votre propre idée est considérée comme excentrique avant même d'avoir évoqué son potentiel. Ici, à Rödinghausen, c'était différent. M. Dittberner a immédiatement déclaré : je trouve cette idée bonne, même s'il y a assurément beaucoup de défis à surmonter. Puis mon « bébé » s'est retrouvé pour la première fois chez Häcker ; chez un client idéal désireux d'être innovant et exclusif. Quelle entreprise est déjà en mesure de mettre en œuvre un tel projet ? Je savais qu'un investissement important était nécessaire. Et dans le même temps, mon partenaire devait bien sûr ressentir et partager la même passion que moi pour le projet. L'autre partie doit également être enthousiaste pour ce que je fais.

Combien de temps cela a-t-il pris en tout pour que l'idée devienne un produit fini dans votre propre cuisine ?

—— Jochen Flacke : Il a fallu au total un peu moins de deux ans ; ce qui est relativement court pour une telle conception technique. C'est une réelle performance car d'autres fournisseurs et fabricants ont dû être consultés pour mettre en œuvre cette idée. J'étais toujours présent à chaque étape et j'ai toujours pu apporter mes opinions et idées. Nous avons échangé des idées toutes les quatre semaines et continué à travailler sur le projet avant qu'il ne soit prêt pour la production en série.

Lorsque vous vous tenez face au produit fini, le SlightLift, et que vous voyez le succès qu'il a déjà rencontré lors du lancement, ce moment vous remplit-il de fierté ?

—— Jochen Flacke : Bien sûr que je suis fier. J'ai un lien très personnel avec l'entreprise Häcker et la famille Finkemeier. Ce lien s'est reflété dans ce projet et s'est poursuivi après ; et j'en suis très heureux. Ce type de collaboration était important pour moi ; c'est pourquoi je ne suis pas allé voir un fabricant de ferrures mais Häcker Küchen. Aujourd'hui, en tant que designer, vous éprouvez rarement l'immense satisfaction que je ressens actuellement. Tout est devenu plus rapide, ce qui est génial aujourd'hui sera vite oublié demain. C'est très différent avec le SlightLift. Car je suis sûr que ce produit me survivra ; et c'est également une pensée charmante.

Une équipe soudée : le designer Jochen Flacke (à droite) et le concepteur de produits Michael Dittberner se renvoyant les balles conceptuelles lors du développement du SlightLift.



An experienced team: Designer Jochen Flacke (right) and Product Developer Michael Dittberner passed the conceptual ball to each other during the development of the SlightLift.

AWARD-WINNING DISTINCTION

ICONIC AWARDS 2018:
INNOVATIVE INTERIOR – SELECTION
AWARDED TO THE SLIGHTLIFT

ICONIC AWARDS 2018:
INNOVATIVE INTERIOR – SELECTION
POUR LE SLIGHTLIFT

ICONIC AWARDS 2018
INNOVATIVE INTERIOR – SELECTION
AWARDED TO THE SLIGHTLIFT

INNOVATIVE
INTERIOR

selection

— It wasn't just at this year's in-house exhibition that the SlightLift caught people's attention. The innovative variants of the wall unit managed to win over the scrutinizing eyes of the design jury too. This led to the SlightLift being awarded with the ICONIC AWARDS 2018 Interior – Selection.

This internationally renowned awards event recognises visionary architecture, innovative products and sustainable communication from all divisions of the architecture, construction and real estate sector and the production industry. The “holistic, consistent orchestration of products” is always in the spotlight. “We are obviously very glad that not only our customers are delighted by this innovation, but that experts from the field of architecture and design appreciate the SlightLift too,” says Karsten Bäumer, responsible for Communication and PR at Häcker Küchen. The ICONIC AWARDS is an international architecture and design competition that takes into consideration the discipline in its interplay. “And exactly that is perfectly evident in our new, exclusive SlightLift. It provides a very clear and minimal design vocabulary and, at the same time, it adds a true value to the kitchen,” says Karsten Bäumer. Just after the presentation at the in-house exhibition, the success of the system was demonstrated, the system that creates the perfect link between shelf and wall unit. In addition to the intelligent directed lighting, a kitchen element is created that links design and function perfectly together, said the jury of experts. The SlightLift has achieved excellent sales volumes too. “We are overwhelmed by the interest shown by our customers, even though we already had high hopes for the SlightLift during development”, says Marcus Roth, responsible for sales in Germany and Austria. Interest is also growing in the export market. “The award has certainly ensured the SlightLift is in the spotlight,” says Karsten Bäumer, who can of course also promise that the topic will be brought up at the EuroCucina in Milan.

— Le SlightLift n'a pas attiré tous les regards uniquement lors du salon interne. La nouvelle variante du placard haut a également convaincu lors de l'examen d'un jury de designers. Le SlightLift a ainsi reçu le prix ICONIC AWARDS 2018: Innovative Interior – Selection.

Ce prix reconnu dans le monde entier récompense l'architecture visionnaire, les produits innovants et la communication durable de tous les secteurs de l'architecture, du secteur de la construction et de l'immobilier et de l'industrie manufacturière. L'accent est toujours mis sur la mise en scène holistique et cohérente des produits. « Nous sommes bien sûr très heureux que non seulement nos clients soient convaincus par cette innovation, mais que les experts du domaine de l'architecture et du design apprécient également le SlightLift », explique Karsten Bäumer, responsable de la communication et des relations publiques chez Häcker Küchen. Les ICONIC AWARDS est un concours international d'architecture et de design prenant en compte les disciplines dans leur interaction. « Et c'est exactement ce que montre notre nouveau SlightLift exclusif. Il offre une esthétique très claire et réduite et constitue en même temps une réelle valeur ajoutée dans la cuisine », explique Karsten Bäumer. Le succès du système qui établit la connexion parfaite entre l'étagère et le placard haut était déjà évident après la présentation au salon interne. Associé au système d'éclairage intelligent, l'ensemble crée un élément de cuisine combinant parfaitement le design et le fonctionnel, selon le jury d'experts. Le SlightLift se distingue également en termes de ventes. « Nous sommes submergés par l'intérêt de nos clients, même si nos attentes concernant le SlightLift étaient déjà importantes lors de son développement », explique Marcus Roth, responsable des ventes en Allemagne et en Autriche. L'intérêt augmente même à l'exportation. « Ce prix va certainement mettre le SlightLift encore plus en avant », explique Karsten Bäumer, qui peut bien sûr laisser entrevoir que le sujet sera abordé à l'EuroCucina à Milan.

THE PERFECT WEEK

IN-HOUSE EXHIBITION 2017, WITH RECORD ATTENDANCE AND PERFECT RESULTS

— The result of this year's Häcker Küchen can be summarised in just a few words, not just by Marcus Roth, responsible for sales in Germany and Austria: "We had a lot more visitors and a significant increase in interest and responsiveness from our customers, which couldn't have been better."

The exhibition with a new look, designed from the ground up, can easily be described as trendsetting and pioneering. "We showed significantly fewer kitchens and showed many more suggestions, which made the journey through our world of kitchens more enjoyable and exciting for visitors", Marcus Roth says. For this purpose, each individual part of the total concept was coordinated. "When we saw how well our new espresso bar was received and how our guests got excited about not just our kitchens, but by spending time with us, talking a lot about the most varied new locations, then we knew that we had done well," Markus Sander then says, Managing Director at Häcker Küchen, responsible for sales, marketing and controlling. >

LA SEMAINE IDÉALE

SALON INTERNE 2017
AVEC RECORD DE VISITE
ET BILAN OPTIMAL >



“With more than 1000 visitors than the previous year, it showed that the in-house exhibition was the event of the year, giving our customers the opportunity to get to know us really well”, says Marcus Roth. It was not just a simple kitchen exhibition that was achieved here. Rather, an “All-in package” that even included direct contact with the advisers, a round tour through the production facility, a quick look into the new building in administration and into the approx. 200 trailers, which were also continuously moving during the week of exhibitions.

Much-loved by the customers in the end was the new architecture of the exhibition, the decoration concept and the thematic areas which were brand new. “The fact that they learned more about our history and could also get an insight through their smartphone glasses into the future of kitchen planning surprised and pleased many visitors at the same time”, says Marketing Director Gisela Rehm. The newly-created technical area was also a constant visitor magnet. “In this area, we showed what we can do, getting to the heart of it, and the whole Häcker portfolio clustered into topics was displayed. Here, our handwriting is clear, here, the customer sees what we and our kitchens are made of, what we can do”, says Marcus Roth. >

Perfect host: Horst Finkemeier (far left) also welcomed guests and later offered them top-class nibbles and a glass of wine.



Hôte idéal : même Horst Finkemeier (tout à gauche) a accueilli les invités et a pu les convier plus tard à une collation de qualité et à une dégustation d'un verre de vin.



Very well filled: Not just the demonstration kitchen models were new; the architecture and decoration concept were also completely re-invented and re-implemented.



Très bien rempli : les modèles de cuisine exposés n'étaient pas les seuls à être nouveaux ; l'architecture et le concept de décoration ont également été entièrement repensés et transformés.

— Le bilan du salon interne de Häcker Küchen de cette année peut se résumer en quelques mots pour Marcus Roth, responsable des ventes en Allemagne et en Autriche, et pour bien d'autres : « Nous avons eu beaucoup plus de visiteurs, une augmentation significative de l'intérêt et du succès auprès de nos clients, on ne pouvait pas rêver mieux. »

L'exposition récemment présentée et entièrement repensée pourrait bien être décrite comme innovante et porteuse d'avenir. « Nous avons consciemment exposé moins de cuisines mais beaucoup plus d'idées, rendant le voyage à travers notre monde de la cuisine plus agréable et plus passionnant pour le visiteur », explique Marcus Roth. Chaque partie individuelle du concept global était parfaite. « Quand nous voyons la

façon dont notre nouveau espresso bar est accueilli et que nos clients ne sont pas seulement enthousiastes concernant nos cuisines mais qu'ils passent également du temps avec nous pour échanger intensément sur les nouveautés les plus diverses, nous avons alors réalisé beaucoup de bonnes choses » déclare Markus Sander, directeur général chez Häcker Küchen, responsable des ventes, du marketing et du controlling.

Avec plus de 1 000 visiteurs de plus par rapport à l'année précédente, il a été démontré que le salon interne était l'événement annuel lors duquel « nos clients profitent de l'occasion pour mieux nous connaître », explique Marcus Roth. C'est loin d'être une simple exposition de cuisine qui est proposée ici. Mais un « package tout compris » qui comprend >



An increase of more than 1000 visitors was, however, a real challenge. “Logistically, we already noticed on one day or the other, that we were pushing our limits here. So it is good to know that, in the coming year, with the newly gained exhibition area, we will have new perspectives,” says Marcus Roth. We were able to welcome not just a huge number of guests from Germany, but were also glad to see many traders from Austria, who had travelled all the way to Rödinghausen. “This shows our presence in the market and that we are a very good trade partner with the associations in Austria.”

But it wasn’t just from the neighbouring countries that the customers drove and flew to Rödinghausen for the exhibition. “We welcomed guests from almost all European countries,” says Jörg Varnholt, responsible for exports in Europe. And guests also came from overseas. “You can summarise our in-house exhibition with just a few words: great exhibition, great show, great atmosphere,” says Jörg Varnholt. Even after the in-house exhibition, many more international groups of visitors came in for individual meetings and saw for themselves the architectonic execution of the exhibition motto “WELCOME HOME”. Gisela Rehm also experienced its success in countless conversations with customers. “We cared, and indeed still do care, that our customers feel comfortable with us. This year, there was an over-proportional amount of people there, who wanted to get around. And we wanted to convey the feeling to them about how we think: We see ourselves as a large family, as a company with tradition that you can depend on.”

Straight after the exhibition, sights were back on the future. “Now it is time to make use of all the contacts, execute the orders and implement all the suggestions”, says Marcus Roth. And our sights are set much further ahead. “When we saw how successful we were this year, it was exciting to consider how to set the bar even higher for next year”, says company owner, Jochen Finkemeier. However, the new building, the shell of which left a lot of space for the imagination during the in-house exhibition, is the basis upon which we will be able to offer a surprising and exciting exhibition experience in coming years too.



Best atmosphere: Marcus Roth (left) conducted countless conversations and by the end, he knew: The in-house exhibition was a true success.

Meilleure ambiance : Marcus Roth (à gauche) a mené d’innombrables conversations et s’est finalement rendu compte que le salon interne était un véritable succès.

Powerhouse: The fast cars were a reminder of the motor sport history of Blaupunkt, which marked the transition of the Blaupunkt division.



Puissant : la voiture de sport ayant marqué la transition vers la zone Blaupunkt a rappelé l’histoire du sport automobile de Blaupunkt.

également le contact direct avec le conseiller, la visite guidée de la production, un premier aperçu sur le nouveau bâtiment de l’administration et sur les quelque 200 semi-remorques qui sont constamment en mouvement pendant la semaine du salon.

La nouvelle architecture de l’exposition, le concept de décoration et les thèmes nouvellement utilisés ont finalement beaucoup plu aux clients. « Pouvoir désormais en savoir plus sur notre histoire tout en jetant un œil à travers les lunettes de réalité virtuelle sur l’avenir de la planification de cuisine a surpris et ravi de nombreux visiteurs », explique Gisela Rehm, directrice marketing. L’espace technique nouvellement créé n’a cessé d’attirer les visiteurs. « Nous avons résumé dans cet espace l’étendue de nos capacités et montré l’ensemble du portefeuille Häcker selon des thèmes. Notre touche personnelle est claire, les clients peuvent y voir ce que nous et nos cuisines sommes capables de réaliser », déclare Marcus Roth.

Une augmentation de plus de 1 000 visiteurs était également synonyme de véritable défi. « D’un point de vue logistique, nous avons à un moment donné constaté nos limites. Il est donc bon de savoir que l’année prochaine nous aurons de nouvelles perspectives avec le nouvel espace d’exposition », explique Marcus Roth. Il a non seulement accueilli de nombreux invités venus d’Allemagne, mais il a également accueilli de nombreux commerçants autrichiens ayant fait la route jusqu’à Rödinghausen. « Ici, notre présence sur le marché et parmi les associations montre que nous sommes un très bon partenaire commercial en Autriche.

Mais les clients du salon interne ne sont pas uniquement venus du pays voisin. « Nous avons accueilli des visiteurs venus de pratiquement tous les pays européens », explique Jörg Varnholt, responsable du secteur exportation en Europe. Les visiteurs sont même venus d’outre-mer. « Nous pouvons résumer notre salon interne en quelques mots seulement : grand salon, grand spectacle, grande ambiance », explique Jörg Varnholt. Même après le salon interne, de nombreux groupes de visiteurs internationaux se sont rendus à des rendez-vous individuels et ont obtenu un aperçu de la mise en œuvre architecturale de la devise du salon « BIENVENUE CHEZ VOUS ». Gisela Rehm a appris lors d’innombrables discussions avec les clients que cela avait été bien accueilli. « Notre préoccupation était, et est, que nos clients se sentent à l’aise chez nous. Cette année, beaucoup d’entre eux souhaitaient obtenir une orientation. Et nous voulions leur donner une idée de ce que nous pensons : nous nous considérons comme une grande famille, comme une entreprise de tradition sur laquelle on peut compter. »

L’avenir a été envisagé directement après le salon. « Il est maintenant temps de concrétiser l’ensemble des contacts, des commandes et des suggestions », explique Marcus Roth. Et cela ne s’arrête pas là. « Lorsque vous voyez le succès que nous avons connu cette année, alors il sera passionnant de voir la façon dont nous pourrions placer la barre encore plus haut l’année prochaine », explique le propriétaire Jochen Finkemeier. Mais le nouveau bâtiment qui, encore en construction pendant le salon interne, a laissé beaucoup de place à l’imagination, constituera une base idéale pour offrir aux visiteurs une expérience d’exposition surprenante et inspirante dans l’année à venir.

A QUESTION OF LOCATION UNE QUESTION DE SITE

Why was it decided to build a new plant in Venne?

— **Jochen Finkemeier:** Building the new plant in Venne allows construction to begin promptly, as this area was identified by the local community as an industrial zone. We have been very positively received in Venne – even by the media and the public’s perception. We really liked this friendliness and fairness.

There has always been respectful and constructive interaction with each other. Conversely, we obviously understand the concerns of the citizens’ initiative in Bünde, although we had wanted more of a constructive discussion on an objective level.

Is a new building of this magnitude really necessary?

— **Dirk Krupka:** With the new building, we are executing a future-oriented concept of production and logistics, to be able to map the planned increase in turnover over the years to come. In the year 2016 alone, Häcker Küchen obtained around 10 per cent higher turnover than in the previous year and were able to increase the total revenue by more than 100 million EUR in the last two years. This strong growth was generated in the home market as well as in the export

markets. Since the beginning of 2017, we have taken on 100 more new employees and, therefore, we are one of the largest employers in the region. In 2017, we are also predicting significant growth in sales.

By building in Venne, we have the opportunity to set up the most modern production sequence on the basis of digitalised processes. A higher degree of automation will set standards for process quality and productivity. We will secure our competitive position for the long term and be able to expand. Even just in the first phase of expansion, several hundreds of future-proof positions have been created. The location in Venne also provides the opportunity to expand production capacities. We are already looking forward to building one of the most modern and competitive kitchen production facilities there.

How does the location decision affect the business strategy?

— **Markus Sander:** Our headquarters and important production plants will stay in Rödinghausen and the administration, training and exhibition divisions will be significantly expanded. Venne will supplement our location strategy perfectly in line with our plans. >



— Häcker Küchen construira sa nouvelle usine à Venne/Ostercappeln. Le spécialiste du secteur du mobilier de cuisine connaît depuis des années un développement commercial extrêmement fructueux et étend sa capacité avec le nouveau bâtiment afin d’optimiser la croissance prévue des prochaines décennies en Allemagne. Le nouveau bâtiment est construit à proximité du siège de Rödinghausen et représente le plus gros investissement de l’histoire de l’entreprise. En cours de construction, l’une des usines les plus modernes de mobilier de cuisine de haute qualité créera plusieurs centaines d’emplois qualifiés.

Pourquoi avoir décidé de construire la nouvelle usine à Venne ?

— **Jochen Finkemeier :** La construction de la nouvelle usine à Venne permet un démarrage rapide des travaux car cette zone a déjà été désignée comme zone industrielle par la communauté locale. Nous avons reçu un accueil très positif à Venne, que ce soit de la part des médias ou du public. Nous avons beaucoup apprécié cette gentillesse et cette impartialité. Cela a toujours été une manière positive et constructive d’entretenir des relations. En retour, bien sûr, nous comprenons les préoccupations de l’initiative citoyenne à Bünde, mais nous aurions souhaité un échange plus constructif sur le plan factuel. >

— **Stefan Möller:** With the decision to go for Venne, we can now also make more product decisions that are important to secure our long-term business strategy.

— **Jochen Finkemeier:** We at Häcker Küchen have the responsibility to economise in a sustainable manner with that which exists already, and at the same time, the foundations for further growth must be laid. “Made in Germany” is one of the main strategies of Häcker Küchen and will also secure employment in the region for the future. At the moment, we are responsible for over 1500 employees. And that is increasing. —

Un nouveau bâtiment de cette ampleur est-il nécessaire ?

— **Dirk Krupka :** Avec le nouveau bâtiment, nous réalisons un concept de production et de logistique tourné vers l’avenir afin de pouvoir représenter les augmentations de chiffres d’affaires prévues dans les années à venir. Rien qu’en 2016, Häcker Küchen a réalisé un chiffre d’affaires supérieur d’environ 10 % à celui de l’année précédente et a pu augmenter son chiffre d’affaires total de plus de 100 millions d’euros au cours des deux dernières années. Cette forte croissance est enregistrée à la fois sur le marché intérieur et sur les marchés d’exportation. Depuis le début 2017, nous avons embauché 100 nouveaux employés, ce qui fait de nous l’un des plus importants employeurs de la région. En 2017, nous prévoyons également une croissance significative du chiffre d’affaires. Le nouveau bâtiment de Venne nous donne l’opportunité de construire des processus de production de pointe basés sur des processus numérisés. Un haut niveau d’automatisation établira des normes en termes de qualité de processus et de productivité. Nous serons en mesure d’assurer et d’élargir notre compétitivité à long terme. Rien que dans la première phase de développement, plusieurs centaines d’emplois durables seront créés. Le site de Venne permet en outre d’augmenter la capacité de production.

Nous sommes déjà impatients d’y construire l’une des productions de cuisine les plus modernes et les plus compétitives.

Dans quelle mesure le choix du site affecte-t-il la stratégie de l’entreprise ?

— **Markus Sander :** Notre siège social et d’importantes usines de production seront maintenus à Rödinghausen et même considérablement élargis en termes d’administration, de formation et d’exposition. Venne complètera parfaitement notre stratégie de localisation et assurera la sécurité de la planification.

— **Stefan Möller :** En choisissant Venne, nous pouvons désormais prendre d’autres décisions portant sur les produits et importantes pour la réalisation de notre stratégie d’entreprise à long terme.

— **Jochen Finkemeier :** Chez Häcker Küchen, nous avons la responsabilité de travailler durablement avec les installations existantes et, en même temps, nous devons établir à un stade précoce les bases d’une croissance future. Le « Made in Germany » est l’une des principales stratégies de Häcker Küchen et continuera à garantir des emplois ici dans la région. Nous avons actuellement une responsabilité envers plus de 1 500 employés. La tendance est à la hausse. —



Fabrication en série depuis 1965

— Horst Finkemeier a posé la première pierre de la production en série des cuisines en 1965. Depuis, Häcker Küchen a doublé son chiffre d’affaires tous les dix ans. Depuis la fondation de l’entreprise, Häcker Küchen n’a connu aucune baisse de son chiffre d’affaires durant un exercice. Häcker Küchen est toujours une entreprise familiale, aujourd’hui dirigée par Jochen Finkemeier et son équipe avec beaucoup de passion et d’ouverture pour de nouvelles idées pour l’avenir.

Investment in the middle of Germany’s kitchen furniture region

— 55 % of all suppliers of East-Westphalian kitchen furniture manufacturers are found within a radius of less than 50 km. The new location therefore also ensures perfect integration of existing supplier structures and, at the same time, fulfils the necessary logistical requirements, such as storage capacities and material flow, to be able to ensure future growth from the supply side too.

Investissement au cœur de la région du mobilier de cuisine d’Allemagne

— 55 % de l’ensemble des fournisseurs du fabricant de meubles de cuisine de Westphalie orientale sont à moins de 50 km. Le nouvel emplacement garantit ainsi une parfaite intégration des structures d’approvisionnement existantes tout en créant les conditions préalables logistiques nécessaires comme la capacité de stockage et le flux des matériaux pour garantir la croissance future de l’offre.

Présent en quelques mots

Present in a nutshell

Good afternoon Mr Thuleweit, the visitor numbers for this year's in-house exhibition at Häcker Küchen grew significantly. How would you summarise the exhibition for the Blaupunkt division?

— *Olaf Thuleweit:* We are talking about real success and the response can only be seen as completely positive. Many customers thought our newly designed exhibition was very successful and "original". It showed us that the Blaupunkt brand is now fully established. The customers know that we are dealing with their needs, that everyone can find something they can identify with in our range.

You mentioned the completely new exhibition concept; a lot was done here.

What did you think of the changes and what did the customers make of it?

— *Olaf Thuleweit:* With the new exhibition concept, Blaupunkt was pushed further into the focus within Häcker – not just in the exhibition, but also from a business point of view. Blaupunkt is also becoming more and more important for Häcker Küchen. For the Blaupunkt brand, after only three years, the customers are no longer concentrating on the brand itself, but rather, concentrating intensively on the contents, on the opportunities that Blaupunkt offers for them. Most of all, we appreciated all of the very good discussions that we had at the exhibition. The questions here showed that we are absolutely going in the right direction. >

Cher Monsieur Thuleweit, les chiffres de fréquentation du salon interne de Häcker Küchen de cette année ont fortement augmenté. Quel est votre bilan sur le salon concernant la zone de Blaupunkt ?

— *Olaf Thuleweit :* Nous pouvons parler ici d'un véritable succès et évaluer les échos comme absolument positifs. De nombreux clients ont trouvé notre espace d'exposition nouvellement conçu très réussi et « original ». Cela nous a montré que la marque Blaupunkt est pleinement établie. Les clients savent que nous abordons leurs besoins et désirs que chacun retrouve dans notre gamme.

Vous abordez le tout nouveau concept d'exposition ; il s'est passé beaucoup de choses ici. Comment avez-vous vous-même perçu les changements et quel a été l'effet sur le client ?

— *Olaf Thuleweit :* Grâce au nouveau concept d'exposition, Blaupunkt est davantage mis en avant chez Häcker ; non seulement dans l'exposition, mais également d'un point de vue entrepreneurial. Blaupunkt devient également de plus en plus important pour Häcker Küchen. Après seulement trois ans avec la marque Blaupunkt sur le marché, les clients ne se préoccupent aujourd'hui plus de la marque en elle-même, ils examinent également les contenus et les possibilités que leur offre Blaupunkt. Cela s'est particulièrement vu lors des nombreuses conversations que nous avons eues au salon. Les questions montrent ici que nous allons absolument dans la bonne direction. >

At the “entrance” to the Blaupunkt area, there was a classy sports car with Blaupunkt stickers. What was the ulterior motive for placing such an eye-catcher there?

—— *Olaf Thuleweit*: It is important to know that Blaupunkt was very active in motor sport in the past and that today, many people still link the Blaupunkt brand with car radios. That is also a reason why we decided to go for a workshop atmosphere for the exhibition concept – and a sports car fitted perfectly with this.

In the end, it was not just the type of presentation and the space that won everyone over, but mainly the content and the product innovations.

Where was the focus here?

—— *Olaf Thuleweit*: To answer that question, we mainly listened to the customer and made progress in a very target-oriented manner. The presentation of the Combi steam cooker and the black glass series were particularly memorable. The A+++ dishwasher also shows that we are working intensively on the topic of sustainability and ecology. A further highlight is definitely the topic of Multi Control, which we are now able to expand to lighting. It can be quickly noticed that customer interest in this is very high – and at the same time it is a unique selling point that differentiates us from our competitors.

The key word is Multi Control; how do you see connectivity in the kitchen? Will the topic increase more in popularity?

—— *Olaf Thuleweit*: That is definitely one of the most important topics in the sector, which is going to increase in importance in the future. In my opinion, kitchens are becoming more and more “digital”. Connectivity is going to be a topic and a challenge at the same time, as this connection should function in a more cross-manufacturer manner in the future, so that all of the advantages of a “digital kitchen” can be used. Here, the manufacturers will have to move together to be able to provide a uniform platform.

A noteworthy topic is also the colour black and therefore, the black glass designovens. How have the customers reacted?

—— *Olaf Thuleweit*: I believe that our customers were not expecting this sort of design development – so that made them even more surprised and excited. Here, it is demonstrated just how important the collaboration with product development at Häcker Küchen is. We absorb the same trends and can therefore design a united design line. In all modesty, it is safe to say that we have “hit the nail on the head”.

The brand has developed really well in the last two years. Even abroad, you can purchase Blaupunkt built-in appliances. So what’s the deal here, in which countries is this possible?

—— *Olaf Thuleweit*: Indeed, development has been super positive so far. We are currently present in 14 different countries and are also working on introducing Blaupunkt built-in appliances to Great Britain, which is planned for January 2018.

Even your catalogue system is new.

How did it come about, that you now publish two brochures – one for traders, one for end customers?

—— *Olaf Thuleweit*: It was also the customer orientation that drove us here. We asked ourselves: How does the customer work, what do they need from us to be able to work in the best way possible. Together with our agency, HOCH5, we have developed a new two-part concept. A catalogue for trade, with which they can work intensively and as experts. And also a catalogue for the end-consumer, in which you can get an insight into direct product comparison.

It all sounds very positive. Can you give us a little insight into the future? How is the Blaupunkt brand going to develop in the built-in appliances sector, will we find you at EuroCucina in Milan and can you possibly already reveal what new things can be expected in terms of products?

—— *Olaf Thuleweit*: Naturally, we already have a clear vision of our appearance in Italy; we are permanently working on product improvements and new perspectives. But what these are exactly will remain our secret until the EuroCucina opens (*laughs*). —————



Olaf Thuleweit
Managing Director
HK Appliances GmbH

À l’entrée de la zone Blaupunkt se trouve une voiture de sport raffinée avec des autocollants Blaupunkt. Pourquoi mettre un tel objet attirant tous les regards ?

—— *Olaf Thuleweit* : Il faut savoir que Blaupunkt était autrefois actif dans le sport automobile et que, aujourd’hui encore, de nombreuses personnes associent la marque Blaupunkt au thème de l’autoradio. C’est l’une des raisons pour lesquelles nous avons choisi le concept d’atelier pour l’exposition ; et cela est parfaitement adapté à une voiture de sport.

Au final, bien sûr, ce n’est pas uniquement la présentation et les locaux qui ont convaincu, ce sont surtout le contenu et les nouveaux produits.

Où voyez-vous l’attention ici ?

—— *Olaf Thuleweit* : Pour répondre à cette question nous avons avant tout écouté le client et avons axé nos actions sur les objectifs. Les introductions des séries combinées cuisEUR-vapeur et verre noir ont assurément été remarquables. Les lave-vaisselle A+++ montrent également que nous abordons intensément le thème de la durabilité et de l’écologie. Le thème Multi Control, que nous pouvons maintenant étendre à l’éclairage, constitue assurément un autre point fort. Il est rapidement devenu évident que l’intérêt des clients était pour cela très élevé ; et en même temps, il s’agit d’une caractéristique unique qui nous distingue de nos concurrents.

Devise Multi Control ; comment évaluez-vous l’interconnexion dans la cuisine ? Le sujet continuera-t-il de se développer ?

—— *Olaf Thuleweit* : C’est certainement l’un des sujets les plus importants de l’industrie, qui prendra encore de l’importance à l’avenir. Je pense que la cuisine devient de plus en plus « numérique ». L’interconnexion sera à la fois un thème important et un défi, car à l’avenir, cette connexion devra également fonctionner indépendamment des fabricants afin de tirer pleinement parti de tous les avantages de ces « cuisines numériques ». Les fabricants devront alors se rapprocher les uns des autres pour fournir une plateforme unifiée.

La couleur noire et le nouveau design de verre noir associé des fours ont été des thèmes très remarquables. Comment les clients ont-ils réagi à cela ?

—— *Olaf Thuleweit* : Je pense que nos clients ne s’attendaient pas à une telle évolution de la conception ; ils ont donc été plus surpris et enthousiastes. Cela montre à quel point la collaboration avec le développement de produits chez Häcker Küchen est importante. Nous intégrons

ensemble les tendances et pouvons ainsi concevoir une ligne de design commune. Nous pouvons dire ici, en toute modestie, que nous avons « taper dans le mille ».

La marque s’est très bien développée ces deux dernières années. Il est également possible d’acheter des appareils encastrés Blaupunkt à l’étranger, quelle est la situation actuelle, dans quels pays est-ce possible ?

—— *Olaf Thuleweit* : Oui, le développement a été très positif jusqu’à présent. Nous sommes actuellement présents dans 14 pays différents et travaillons également sur le lancement d’appareils encastrés Blaupunkt au Royaume-Uni, prévu en janvier 2018.

Le système de catalogue est également nouveau. Comment en êtes-vous venus à publier deux brochures, une pour le détaillant, une pour le client final ?

—— *Olaf Thuleweit* : L’orientation client a encore une fois été notre moteur. Nous nous sommes demandés : comment le client travaille-t-il, que pouvons-nous lui apporter pour qu’il travaille de façon optimale ? En collaboration avec notre agence HOCH5, nous avons développé un nouveau concept en deux parties : un catalogue pour le commerçant, avec lequel il peut travailler intensément et en tant qu’expert. Puis un catalogue pour le consommateur final, dans lequel il peut avoir un aperçu de la comparaison directe des produits.

Tout cela semble très positif. Pouvez-vous nous donner un aperçu de l’avenir ?

Comment la marque Blaupunkt se développera-t-elle dans le domaine des appareils encastrés ? Comment vous trouver à l’EuroCucina de Milan et pouvez-vous déjà nous indiquer les nouveaux produits ?

—— *Olaf Thuleweit* : Nous avons déjà bien sûr une idée précise de notre mise en scène en Italie ; nous travaillons constamment à l’amélioration des produits et à de nouvelles perspectives. Mais les nouveautés resteront secrètes jusqu’à l’ouverture de l’EuroCucina (*rires*). —————

TRADI- TION *meets* MO- DERNITY

TRADITION *et* MODERNITÉ





— On the wooden ceiling beams, which are visible throughout the house, the date of erection is written: 1840. Therefore, it is still young in comparison with the house, which is found near Oberndorf in Tyrol. This house was built in 1769 “but our kitchen is not that old”, says Michael Egger with a laugh. The wooden kitchen is quite outdated, even though it does match the style of the building with its long history. The building looks like a painting in front of the mountain range, covered in snow even in October, cows grazing on the lush green meadows nearby – this is exactly how you would imagine a picturesque mountain village in Austria. But it is only a few kilometres that separate the house from the city of Kitzbühel, so with a car you can go quickly from isolation to the hustle and bustle, to and from stillness to entertainment.

Michael Egger purchased the house over a year ago. Not everything is finished yet; he is missing some of the equipment necessary. Even the kitchen is going to be replaced with a new Häcker Küchen kitchen. The plans for this are already in motion, “everything is going to be very modern and stand in stark contrast to all of the wood here,” planned Michael Egger, together with his partner Tanja. Also in terms of colour, the kitchen will provide a contrast, and at the same time, not follow any current trends. “We know that nowadays, kitchens and living areas are fusing together more and more. But here, in this historic building, it didn’t make sense to move walls to get a true living room-kitchen. >

— Sur les poutres en bois visibles partout dans la maison est inscrite la date à laquelle elles ont été mises en place : 1840. Elles sont même jeunes par rapport à la maison, située près d’Oberndorf dans le Tyrol. Cette maison a en effet été construite en 1769 « mais notre cuisine n’est pas si vieille », déclare Michael Egger en riant. Mais la cuisine en bois a fait son temps, même si le style correspond au bâtiment et à sa longue histoire. Le bâtiment est magnifiquement situé devant le massif montagneux « saupoudré » de neige en octobre, les vaches paissent dans les prairies verdoyantes situées à côté ; la vision typique d’un village pittoresque de montagne en Autriche. La maison est située à quelques kilomètres seulement de la ville de Kitzbühel ; en voiture, il est possible de passer rapidement de la solitude à l’agitation, du silence au divertissement, et vice-versa.

Michael Egger a acheté la maison il y a seulement un an. Tout n’est pas encore prêt, l’aménagement n’est encore que partiel. La cuisine doit également bientôt être remplacée par une nouvelle cuisine Häcker. La planification est actuellement en cours, « tout doit être très moderne et contraster avec les nombreux bois de la maison », a déclaré Michael Egger, avec sa compagne Tanja. En termes de couleur également, la cuisine doit offrir des contrastes, sans pour autant suivre les tendances actuelles relatives à l’habitation. « Nous savons qu’aujourd’hui la cuisine et la pièce à vivre fusionnent de plus en plus. Mais ici, dans ce bâtiment historique, il n’y a aucune raison de déplacer les murs pour obtenir un véritable séjour-cuisine. >





We thought it was nice as it is. The dining room connects directly to it, as we did not want to interfere too much with the architecture and essence of the house”, they agreed. There was also a consensus that, in the current kitchen, not everything should be cleared away and removed. “This old cupboard should stay here”, emphasises Tanja, pointing to the old wooden display case, which has a fixed place in the new kitchen design.

The former farmhouse sits at 600 metres above sea level - so it is very possible that the fitters that are travelling here during the winter to fit the new kitchen will have to travel through a lot of snow. “Everyone skis here, even though there was less snow in the last two years”, explains Michael Egger. The snow conditions on the mountains and pistes nearby are always good, but here in the valley you cannot determine how long the snow is going to lay.

Just how picturesque it all looks in February and which fronts and plans Michael Egger decided upon with his life partner can be found in the next issue of WORK magazine, in which we will present the new kitchen in its historic surroundings. _____

Nous aimons la configuration actuelle. La salle à manger est directement à côté car nous ne voulons pas trop interférer dans l’architecture et l’idée de base de la maison », déclare le couple. Ils sont également d’accord sur le fait de dire que tout n’est pas rangé et aménagé dans les cuisines d’aujourd’hui. « Cet ancien placard doit rester ici », souligne Tanja en montrant l’ancienne armoire-vitrine en bois qui a trouvé sa place dans le nouveau concept de cuisine.

L’ancienne ferme se trouve à 600 mètres d’altitude ; il est possible que les techniciens qui arriveront ici en hiver pour installer la nouvelle cuisine devront rouler en grande partie sur de la neige. « Tout le monde peut skier ici, même si c’est devenu un peu moins fréquent au cours des deux dernières années », explique Michael Egger. Les conditions de neige sont toujours bonnes sur les montagnes et les pistes adjacentes, mais ici dans la vallée, on ne sait pas combien de temps la neige restera.

Découvrez dans la prochaine édition du magazine WORK, dans lequel nous vous présentons la nouvelle cuisine dans un cadre historique, les paysages pittoresques de février ainsi que le style et la planification choisis par Michael Egger et sa compagne. _____

NO DOWN- TIME

— “A few months ago, there were only all sorts of pallets here, but today there is a modern plant,” says Dirk Krupka, Managing Director of the logistics and production divisions. “We completely restructured the flow of materials in Plant III, meaning we could increase our capacities significantly.”

The successful development in the classic product division made it quickly necessary to consider expanding the production capacities. This growth was no longer possible with the existing systems in Plant III. This resulted in the decision, made at the start of the project, to increase it twice over. A new special cabinet line as well as an additional assembly line with automatic drawer production should facilitate the capacity increase. But in what area of Plant III are the systems placed? >



AUCUN ARRÊT

— « Il y a quelques mois, il y avait encore beaucoup de palettes, aujourd'hui, c'est devenu un parc de machines moderne », explique Dirk Krupka, responsable de la logistique et de la production. « Nous avons procédé à une réorganisation complète du flux de matériaux à l'usine III, ce qui nous a permis d'augmenter considérablement nos capacités. »

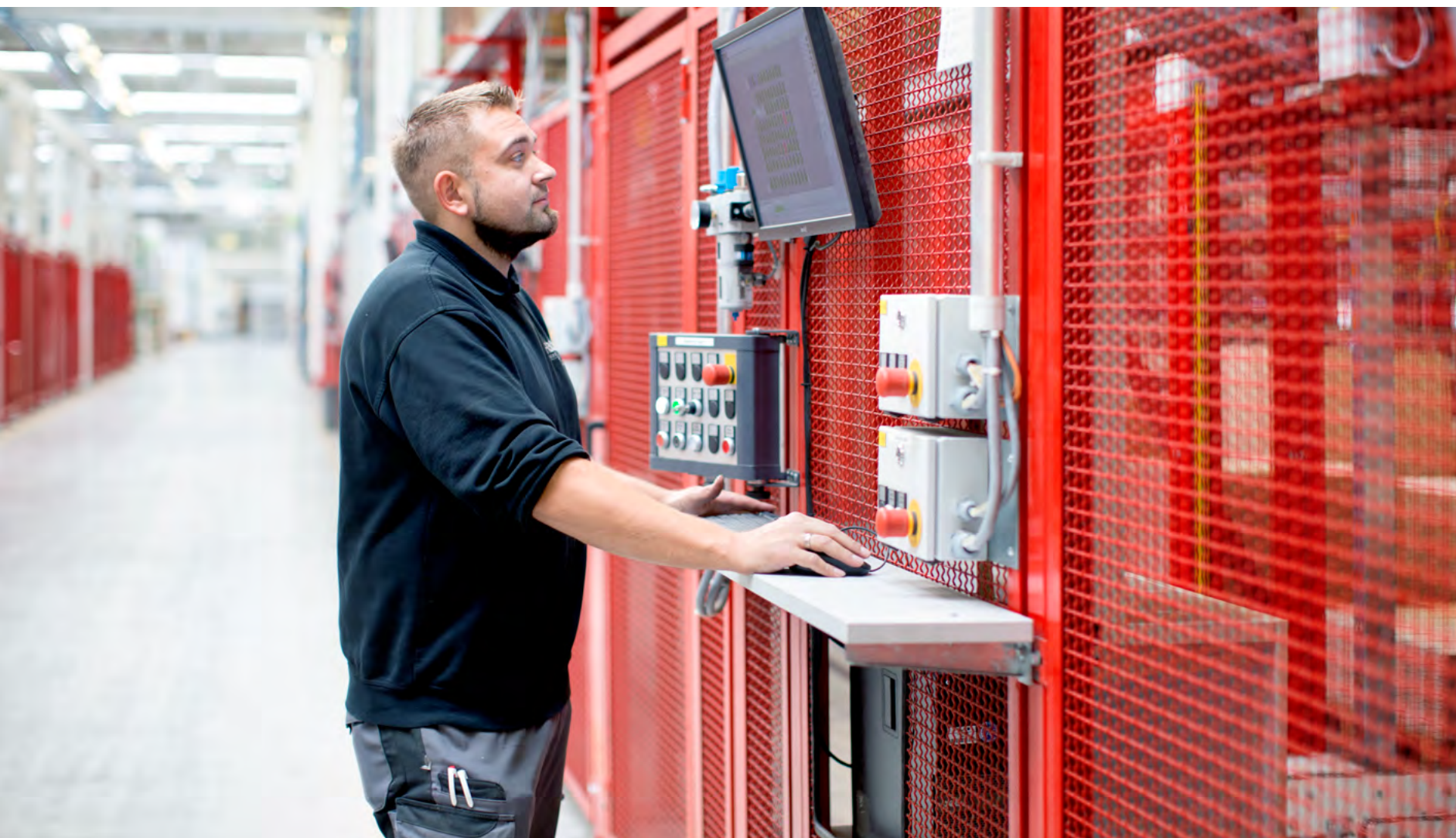
Le développement réussi dans le domaine des produits classic nécessitait de plus en plus de réfléchir à l'expansion des capacités de production. Cependant, cette expansion était devenue impossible avec les installations existantes de l'usine III. Il a été donc décidé au début du projet de les doubler. Une nouvelle ligne d'armoires spéciales ainsi qu'une ligne d'assemblage supplémentaire avec production automatique de tiroirs doivent permettre d'augmenter la capacité. Mais sur quelle zone de l'usine III les installations doivent être placées ?

« Il fallait créer de l'espace », explique Dirk Zühlke, responsable de la production de l'usine 3. « Les deux grandes lignes de préparations des commandes des côtés et des fonds de meubles bas ont été démontées et déplacées vers un autre site de l'usine III. En outre, le stockage en amont des palettes des matériaux de caissons a trouvé sa nouvelle place dans l'usine IV. » Cela a permis de créer des espaces pour les lignes d'assemblage supplémentaires. Cependant, l'espace dans le hall n'était plus suffisant pour les 27 armoires électriques. Par conséquent, une plateforme pour les armoires électriques a été érigée au-dessus de la ligne d'assemblage. >

In close dialogue: Dirk Krupka and Dirk Zühlke have mastered the logistical challenges

En étroite collaboration : Dirk Krupka et Dirk Zühlke ont maîtrisé les défis logistiques

“Space has to be made”, says Dirk Zühlke, production manager responsible for Plant 3 “The two large picking systems for large cabinet parts for sides and floors on the base cabinet line was dismantled and transferred to another location in Plant III. In addition, the upstream pallet warehouse for cabinet materials found a new home in Plant IV.” Therefore, free space for the additional assembly lines was created. There is, however, no longer sufficient space on the hall floor for the 27 cabinets. For this reason, a stage for the cabinets was erected above the assembly line. There has never been construction at Häcker to this extent. “When you look at our current production, it is not a fixed process, but rather a very complex structure, which we are constantly improving. So, we have now created the possibility to tangibly raise our efficiency on existing soil,” says Dirk Krupka happily.



Through the parallel development of the new lines alongside the old base cabinet line, it was possible to reroute the items gradually. Since the assembly line with automatic drawer production was commissioned at the beginning of 2017, 330 more cabinets are already being produced per day. “Having to achieve this kind of volume in such a short period of time confirmed to us that it was the right decision,” reports Dirk Zühlke. “With the additional production lines, we can produce two additional cabinets every minute.” It remains to be seen if the isolation of body order picking and cabinet production has created space and thereby also increased the overall technical availability.



Häcker n’avait jamais eu une telle construction de cette envergure. « Si vous regardez notre production actuelle, il ne s’agit pas d’un processus fixe mais d’une entité très complexe, que nous améliorons constamment. Nous avons donc créé la possibilité d’augmenter significativement notre efficacité sur les terrains existants », se réjouit Dirk Krupka.

Grâce à la construction parallèle des nouvelles lignes à côté de l’ancienne ligne de meubles bas, les articles ont pu être progressivement réorientés. Depuis la mise en service de la ligne d’assemblage avec production automatique de tiroirs début 2017, 330 meubles supplémentaires sont fabriqués chaque jour. « Parvenir à de tels volumes dans ce court laps de temps confirme qu’il s’agissait de la bonne décision », rapporte Dirk Zühlke. « Grâce aux lignes de production supplémentaires, nous pouvons produire deux meubles supplémentaires toutes les minutes. » Il convient de noter que le découplage de la préparation de commande des corps de meubles et de la fabrication des meubles a permis de créer de l’espace et d’augmenter la disponibilité technique globale.

SPOT ON LUMIERE SUR

WHEN KITCHEN APPLIANCES CREATE AN ATMOSPHERE

— Perfect planning, perfect orchestration, perfect lighting. The guiding principles for the new products in the Blaupunkt built-in appliances range read just like the script of a play.

The improved Multi Control function allows automatic adjustment of fan capacity to the heat development in the kitchen – alongside the classical control system for hood and stove.

A unique interplay facilitates the new light functions. Light colour and intensity of the Multi Control hoods are controllable for the first time and can be coupled with the kitchen light system.

Sustainable on the inside – linear on the outside and perfectly coordinated with one another. While the built-in appliances, the dishwasher and fridge/freezer have improved efficiency classes, provided more space and enabled simpler handling, the

oven, steam cooker, hob and hood win you over with their unique holistic design concept.

The black glass design of the control panels means the devices fit even more elegantly into the kitchen design. Coordinating appliances, panels and decorative screens provide a common thread across the kitchen design. —

— Planification idéale, mise en scène idéale, éclairage idéal. Les lignes directrices pour les nouveaux appareils encastrés Blaupunkt se lisent comme pour la préparation d'une pièce de théâtre.

La fonction Multi Control améliorée permet, en plus du contrôle éprouvé de la hotte et de la plaque de cuisson via un seul panneau de commande, d'adapter automatiquement la puissance du ventilateur à la chaleur dégagée pendant la cuisson.

Une interaction unique est rendue possible par les nouvelles fonctions d'éclairage. La couleur et l'intensité de la lumière des hottes Multi Control sont contrôlables pour la première fois et peuvent même être couplées au système d'éclairage de la cuisine.

LORSQUE LES APPA- REILS DE CUISINE ASSURENT L'AMBIANCE

Durable à l'intérieur, simple à l'extérieur et coordination parfaite entre les deux. Tandis que les appareils encastrés des lave-vaisselle et des réfrigérateurs/congérateurs automatiques offrent des classes d'efficacité améliorées, davantage d'espace et une utilisation plus simple, le four, le cuisinier-vapeur, la cuisinière et la hotte impressionnent par leur concept unique.

La conception en verre noir des panneaux de commande intègre les appareils de manière plus élégante dans la cuisine. Les hauteurs de façades, d'habitacle et d'appareils assorties assurent une ligne claire dans la conception de la cuisine. —

Connectivity at its finest: Light intensity and colour of the Multi Control hoods can be coupled with the kitchen light system.

La connectivité à son meilleur : l'intensité et la couleur de la lumière des hottes Multi Control peuvent être couplées au système d'éclairage de la cuisine.



More space:
The new 178th
fridge-freezer devices
provide plenty space
and the best efficiency
rating.

Plus d'espace :
les nouveaux réfrigérateurs-
congélateurs 178 offrent
l'espace nécessaire et les meil-
leures classes d'efficacité.



Black or white? The perfectly
planned series of devices looks
at the big picture and the range
has again shown the sense of
"holistic kitchen design."

En noir ou blanc ? La série
d'appareils parfaitement pla-
nifiée offre une vision globale
et dévoile une fois de plus le
flair du « concept global de la
cuisine ».

Pure elegance: The
control panels of the
black glass appliance
keep a low profile.
Perfectly coordinated
control panels and
decorative screens
ensure linear design.

Élégance pure : les
panneaux de com-
mande des appareils
en verre noir font
preuve de retenue.
Les façades et les
habitacles parfai-
tement assortis
assurent un design
linéaire.

Three plus signs after the
A: Our top models serve
you with improved effi-
ciency and new functions.

Trois fois le signe
plus après le A : nos
meilleurs modèles
sont livrés avec une
efficacité améliorée et
de nouvelles fonction-
nalités.



THE NEW LOOK

ANGIE

— Those who are holding the new Häcker Küchen catalogue, published at the same time as the classic and systemat in-house exhibition, in their hand will be able to see the new visual design straight away. “There are no images that we have taken from the past”, explains Gisela Rehm, Marketing Director, responsible for the new look of the photos. The majority of the new photos were taken in the studio and should make the beholder say: I want to live here. The basis of this is the developed architecture and decoration concept, which makes the images shine with a homely warmth.

With a mix of international elements, Instagram influences, modern trends, some bold and some demure colour combinations, backsplashes and trendy materials in the decoration, imagery is created, that allows the kitchen to look good in a completely new environment. “You can barely recognise the kitchen models, which are not always completely new. And that is exactly what we want,” says the Marketing Director, who spent many hours in the studio herself, shifting vases and chairs a little bit, until they fit in picture-perfectly, in the truest sense of the phrase. The era of kitchens only being photographed in massive spaces is also over. “Today, there is everything. The generously dimensioned loft apartment and the small corner kitchen. Both of these have something in common regarding our diverse imagery: You should feel right at home from the first glance.”

“We did not want to show special living situations any more; in our understanding, it’s not about the classic single person or family kitchen. And you should be able to see that in our images too: With a Häcker Küchen kitchen, you can do everything; you can create quite different atmospheres depending on the planning and the environment.”

Those who find a quiet moment to look at the new series of photos will find that their eyes wander, always discovering more details that were not seen at first sight and yet, make up the bulk of it. “We honed in on our small motifs for a long time until the atmosphere that we wanted to achieve was created. But it was worth it, the result showed how people today want to live and cook. In an environment that reflects the familiar, a cocooning feeling, in which you feel secure.”



Uno Golden yellow / Jaune d'or 2017



LE NOUVEAU POINT DE VUE

Uno Golden yellow / Jaune d'or 2018

— Celui qui a pour la première fois entre les mains les nouveaux catalogues de Häcker Küchen, sortis en même temps que le salon interne pour les séries classic et systemat, remarquera immédiatement le nouveau langage visuel. « Nous n’avons repris aucune ancienne image », explique Gisela Rehm, responsable marketing et responsable de ce nouveau look photo. Une grande partie de la nouvelle série de photos a été photographiée en studio et devait déclencher le désir du spectateur : c’est ici que je veux vivre. Un concept élaboré d’architecture et de déco-

ration faisant resplendir les images dans une chaleur agréable a constitué la base de ce projet. Le mélange d’éléments internationaux, d’impressions Instagram, de tendances modernes, de combinaisons de couleurs parfois audacieuses ou établies, de carrelages et de matériaux tendance dans la décoration a permis de créer des images représentant les cuisines dans un environnement complètement nouveau. « On reconnaît partiellement les modèles de cuisine qui ne sont pas toujours entièrement neufs. Et c’est voulu », explique la directrice du marketing, qui a passé >



AV 6000 Black/Noir 2017

de nombreuses heures en studio, à déplacer un peu plus des vases et des chaises avant qu'ils ne s'intègrent parfaitement dans l'image. Le temps où les cuisines présentées sont photographiées exclusivement dans des salles immenses est révolu. « Il y a tout aujourd'hui. L'appartement loft aux dimensions généreuses et le petit coin cuisine. Les deux ont une chose en commun dans nos diverses images : on doit s'y sentir chez nous dès le premier regard. »
« Nous ne souhaitons plus montrer une situation de vie particulière ; selon notre conception, il n'y a pas



AV 6000 Black/Noir 2018



Breda White/Blanc 2018



Breda White/Blanc 2017

la kitchenette classique ou la cuisine familiale. Et nos univers visuels doivent également refléter cela : avec une cuisine Häcker, vous pouvez tout faire, selon la planification et l'environnement, vous pouvez créer des ambiances très différentes », souligne la responsable marketing.
Si vous regardez calmement la nouvelle séquence photographique et laissez vos yeux la parcourir, vous découvrirez toujours des détails qui ne se voient pas au premier coup d'œil et qui pourtant font toute la différence. « Nous avons travaillé sur certains motifs pendant longtemps avant de mettre en place l'ambiance que nous souhaitions atteindre. Mais cela en valait la peine, le résultat montre la façon dont les gens veulent vivre, habiter et cuisiner. Dans un environnement qui reflète le familial, le cocooning, dans lequel on se sent en sécurité. »

QUALITATIVELY UPGRADED

— How do you improve a kitchen that is already pretty great? What can we give to traders and customers alike, so that they are even more in love with the product?

“We are constantly striving to make our kitchens better and to increase our quality even more,” Managing Director Stefan Möller gives as an answer to the questions that are circling the topic of the quality offensive.

For more than 10 years, Häcker Küchen has counted on a coating system for all matte and textured paint, which is water-based and works without solvents.

“With this coating system and the investments in our coating lines, we have taken a large step towards more sustainable products and production – to this day, we are pioneers in this respect”, says Stefan Möller. The next large step in development is now pending. “We have looked more closely at the formaldehyde content in the chipboard and we also see an opportunity here to increase our product quality and, therefore, do our bit for our customers, but also for the environment,” says Tilmann Weingärtner, Purchaser at Häcker Küchen. With the addition of adhesives, formaldehyde exists in all chipboard. The concentration is regulated by the emissions class E1.

“This says, that even with a destructive perforation test, only one part of formaldehyde per 10 million parts air may be detected. That sounds like a real challenge in itself, but has actually become the standard for the European furniture industry.”

Now, Häcker Küchen are going one large step further and from now on, will produce in accordance with much stricter regulations. The policy is called CARB2, which, simply put, reduces the emissions limit again by up to 50% in comparison with E1. Long, intensive discussions with the suppliers then followed, production processes were adjusted, so that the limit value is complied with by all methods. “Naturally, it had to be economically justifiable,” says Möller on the issue of producibility. >

ALL WOOD PRODUCTS WITH STRONGLY REDUCED- FORMALDEHYDE LEVELS

AMÉLIORATION QUALITATIVE

— Comment améliorer une cuisine à la qualité déjà élevée ? Que peut-on offrir aux détaillants et aux clients pour qu'ils soient encore plus convaincus du produit ?

« Nous nous efforçons constamment d'améliorer davantage nos cuisines et notre qualité », déclare Stefan Möller, directeur général chez Häcker Küchen, répondant aux questions sur le thème de l'offensive de qualité.

TOUS LES PRODUITS EN BOIS ONT VU LEUR TENEUR EN FORMALDÉHYDE RÉDUIRE FORTEMENT

Depuis plus de 10 ans, Häcker Küchen utilise un système de peinture à base d'eau et sans solvant pour toutes les laques mates et structurées.

« Avec ce système de laquage et les investissements réalisés dans nos ateliers de peinture, nous avons à l'époque fait un grand pas vers des produits et une production durables ; jusqu'à présent, nous sommes des précurseurs », déclare Stefan Möller. La prochaine grande étape de développement est maintenant en cours. « Nous nous sommes penchés plus sérieusement sur la teneur en formaldéhyde dans les panneaux agglomérés et percevons ici une occasion d'accroître notre qualité de produits et de contribuer au bien-être de nos clients, mais également de l'environnement », déclare Tilmann Weingärtner, agent acheteur chez Häcker Küchen. En raison de l'ajout d'adhésifs, le formaldéhyde existe dans chaque panneau aggloméré. La classe de substance nocive E1 régit la concentration.

« Elle prescrit que lors d'un test de perforation destructeur, seule une particule de formaldéhyde pour 10 millions de particules d'air peut être détectée », a déclaré Tilmann Weingärtner. Cela ressemble à un véritable défi en soi, mais est devenu la norme dans l'industrie européenne du meuble.

Mais Häcker Küchen prend désormais les devants et impose aujourd'hui des règles plus strictes. CARB2 est le nom de l'ensemble de règles qui, simplifié, réduit la limite de substances nocives jusqu'à 50 % par rapport à E1. S'en sont suivies de longues discussions intenses avec les fournisseurs, les processus de production ont été modifiés, de sorte que, avec toutes les mesures, la valeur limite est respectée. « Bien sûr, cela doit être fait dans des conditions économiquement viables », répond

M. Möller sur la question concernant la productibilité. >

HÄCKER FIXE DE NOUVELLES NORMES DANS L'INDUSTRIE DES MEUBLES DE CUISINE

CLEARLY UNDER THE LIMIT VALUES

With the conversion, we have clearly invested in quality and sustainability, says Möller – and our customer gets a qualitatively improved product for the same price – that’s what’s called a quality offensive for traders and the end customers.

At the same time, a new seal has been introduced at Häcker Küchen. “With our PUResist glue, we already started going in this direction and are now going a step further with PURemission,” explains Tilmann Weingärtner. By introducing the CARB 2, new opportunities in new markets have also arisen. “There are different countries in the Asian and American areas for which CARB 2 has been set as an obligation for furniture manufacturers,” Stefan Möller says – a side effect that will be gladly utilised. Differentiation between the markets was deliberately not undertaken. “We want to execute the conversion to CARB 2 unconditionally for all customers worldwide,” Stefan Möller emphasised. Therefore, the remaining stock of the panels that were produced under the E1 regulations were used up, but only until the “CARB 2 panels” were processed. “Those who know that we currently manufacture around 960 kitchens per day can gauge just how much effort it is for us to execute this conversion”, says Möller. Suppliers and Häcker Küchen know that “a signal effect will be given by the market”, says Möller. It is much more important that customers are getting the best Häcker kitchens there ever was. “And that’s exactly what it’s about. That we don’t sit back, but rather, we are always search-

ing for ways to improve the quality of our kitchens.” —

HÄCKER IS SETTING
NEW STANDARDS
IN THE KITCHEN
FURNITURE-
INDUSTRY



Sustainability is a basic principle of the Häcker business strategy and is simultaneously a benchmark for long-term business success.

By carefully selecting wood materials and suppliers, Häcker Küchen has managed to comply with the emission guidelines in accordance with CARB2-93120 and TSCA title 6. The highest value of the European guideline emissions class E1 is also complied with or, in some areas, falls far below this value. Company responsibility, even in terms of sustainability, is part of the self-image of Häcker Küchen. With PURemission, Häcker is setting new benchmarks!

WHY PUREMISSION?

Health is trending. There are barely any areas of life that are not somehow connected with healthy living. Medical progress, good diets and also healthy environments all contribute significantly to a healthy way of living. However, progress also has other sides. People today are faced with different influences than before. Changing lifestyles, stress, materials and construction methods can lead to modern civilisation diseases such as allergies, food and chemical intolerances as well as increased stress levels. Consumers today are more sensitive than ever to topics such as formaldehyde.

WHAT IS FORMALDEHYDE?

Formaldehyde is a free, volatile, organic compound that is found in the production of wood materials in common binding agents, e.g. in glues and resins using carbamide, melamine or phenol. It can, however, also be found in nature, e.g. in mammal cells, fruits and wood. Formaldehyde results from practically all partial combustion.

HOW MUCH FORMALDEHYDE IS ALLOWED IN AMBIENT AIR?

Wood similarly naturally contains formaldehyde and also diffuses it into the open in small amounts. When above a certain concentration in the air, it is carcinogenic for humans. The permissible formaldehyde limit value for ambient air concentration is regulated in the European emissions class E1: E1 = < 0.1 ppm (parts per million) Formaldehyde = 0.1 parts formaldehyde to 1 million parts air



La durabilité est l’un des principes de base de la stratégie d’entreprise de Häcker et constitue dans le même temps la référence pour la réussite à long terme de l’entreprise.

Grâce à une sélection rigoureuse des matériaux à base de bois et de nos fournisseurs, Häcker Küchen a réussi à se conformer aux directives sur les émissions conformément à CARB2-93120 et à TSCA Title 6. Les valeurs maximales des directives européennes de la classe d’émission E1 sont également respectées ou, dans certaines régions, loin d’être atteintes.

La responsabilité d’entreprise également dans le domaine de la durabilité fait partie de l’identité de Häcker Küchen. Häcker établit de nouveaux standards avec PURemission !

POURQUOI PUREMISSION ?

La santé est une mégatendance. Tous les domaines de la vie sont liés à une vie saine. Le progrès médical, une bonne nutrition mais également un environnement sain contribuent grandement à un mode de vie sain. Mais le progrès a aussi d’autres facettes. L’homme moderne est soumis à des influences différentes que celles d’autrefois. Le mode de vie, le stress, les matériaux et les méthodes de construction peuvent conduire à des maladies modernes de la civilisation telles que les allergies, les intolérances alimentaires et chimiques ainsi que le stress. Les consommateurs d’aujourd’hui sont plus que jamais sensibles à des thèmes tels que le formaldéhyde.

QU’EST-CE QUE LE FORMALDÉHYDE ?

Le formaldéhyde est un composé organique volatil non lié, utilisé dans la fabrication de matériaux en bois dans des liants courants, par ex. dans les colles et les résines à base d’urée, de mélamine ou de phénol. Cependant, il se trouve également dans la nature, par ex. dans les cellules de mammifères, les fruits et le bois. Le formaldéhyde se forme en cas de combustion incomplète.

QUELLE QUANTITÉ DE FORMALDÉHYDE EST AUTORISÉE DANS L’AIR AMBIANT ?

Le bois contient naturellement du formaldéhyde qu’il diffuse également en petites quantités vers l’extérieur. Au-dessus d’une certaine concentration dans l’air, il devient cancérigène pour l’homme. La limite de formaldéhyde autorisée pour la concentration dans l’air ambiant est réglementée dans la classe d’émission européenne E1 : E1 = <0,1 ppm (particule par million) de formaldéhyde = 0,1 particule de formaldéhyde par million de particules d’air

NETTEMENT INFÉRIEUR À LA VALEUR LIMITE

Avec ce changement, nous investissons clairement dans la qualité

et la durabilité, déclare M. Möller ; et notre client reçoit ainsi un produit de qualité améliorée au même prix ; c’est ce que l’on appelle une offensive de qualité dans l’intérêt du commerçant et du client final.

Dans le même temps, Häcker Küchen introduit également un nouveau sceau (voir encadré). « Avec notre collage PUResist, nous avons déjà fait un pas dans ce sens et nous faisons désormais un autre pas conséquent avec PURemission », explique Tilmann Weingärtner. L’introduction de CARB 2 ouvre également de nouvelles opportunités sur de nouveaux marchés. « Plusieurs pays asiatiques et américains ont rendu obligatoire la norme CARB 2 pour les fabricants de meubles », explique Stefan Möller, un effet secondaire très appréciable. Il n’existe délibérément aucune distinction entre les marchés. « Nous voulons implémenter la conversion vers CARB 2 sans condition pour tous les clients du monde entier », souligne Stefan Möller. Ainsi, les résidus des plaques qui étaient encore fabriquées selon les mesures de la réglementation E1 ont été utilisés avant que seules les « plaques CARB 2 » ne soient traitées. « Si l’on sait que nous produisons actuellement environ 960 cuisines par jour, nous pouvons mesurer les efforts que nous devons déployer pour mettre en œuvre le changement », explique M. Möller. Les fournisseurs et Häcker Küchen savent qu’il s’agit d’« un signal envoyé sur le marché », déclare M. Möller. Mais le plus important reste que le client obtient désormais la meilleure cuisine Häcker qui n’ait jamais existé. « Et c’est exactement de quoi il s’agit. Que nous ne nous reposons pas sur nos lauriers, mais que nous essayons toujours d’améliorer la qualité de nos cuisines ». —

PURE GOOSEBUMPS

CYCLING FOR A GOOD CAUSE



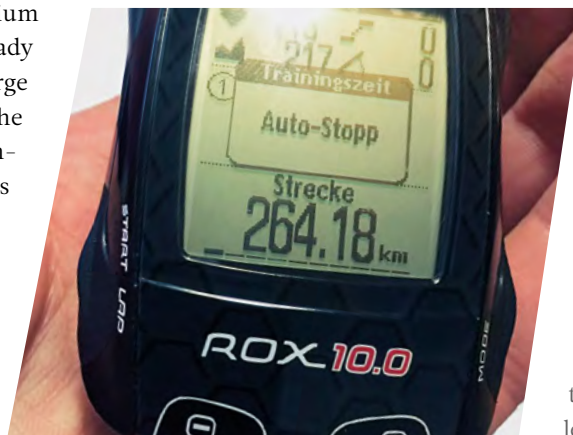
Swapping the office chair for the racing saddle: Michael Dittberner, Gerd Johanniemann and Thomas Stüber (from left to right) cycled for good causes from Osnabrück to Wolfsburg.

Remplacer le poste de travail par une selle de vélo : Michael Dittberner, Gerd Johanniemann et Thomas Stüber (g. à d.) ont fait du vélo pour la bonne cause, d'Osnabrück à Wolfsburg.

— But Gerd Johanniemann, Michael Dittberner and Thomas Stüber are not police officers at all – but as it was for a good cause, the three of them gladly took to the hard saddles of their racing bikes and cycled an impressive distance along with police officers, raising a similarly impressive sum.

For the 30th time, the so-called IPA Lower Saxony Tour took place this autumn. IPA stands for the “International Police Association”; an association, founded in 1950, of around 300,000 police officers from over 60 countries. Every year, the Osnabrück IPA liaison office organises a cycle race through Lower Saxony and North Rhine-Westphalia to collect money for children in need. For this, different stations and businesses were approached and asked whether they would support the charity campaign. “We decided that we could not just write a cheque, but that we would also cycle the race and by taking part, signify how good and important we believe this campaign is”, says Gerd Johanniemann. Together with his cycling buddies Michael Dittberner and Thomas Stüber, he was mixed into a group of 70 riders, which cycled from Osnabrück to Wolfsburg on the first day, escorted, at very fast pace, by patrol cars and motorcycles. 267 kilometres and an average speed of over 40 kilometres an hour was displayed on the speedometer by the end. The cyclists were able to regain their strength on the first race day in one of the many breaks, in which businesses acted as hosts and donors. The Häcker Wiehen Stadium also acted as one of these stations. “We were already quite proud that we could finish the tour with a large cheque for €5,555”, said Michael Dittberner. The company, the works council and the cyclists themselves all made sure that such an impressive sum was raised for children in need.

They cycled very quickly to meet all the deadlines and count down the kilometres. “When we saw how many businesses were infected with the idea, it gave us goosebumps and we absolutely had to get on the saddle,” says Michael Dittberner, who also cycled the following three days and so, at the end, he marvelled



over 720 kilometres cycled. In total, €46,000 was raised for good causes by the rally.

Whether the charity cycle tour is going to be repeated next year is still unknown. Currently, the organisational effort of bringing all the cyclists from such far distances seems too large. “It is obviously linked with a high level of personal effort, and a lot of idealism,” says Michael Dittberner. Despite this, he and both his fellow campaigners hope that the 31st IPA Lower Saxony tour will take place in 2018.

FRISSENS À L'ÉTAT FAIRE DU VÉLO POUR LA BONNE CAUSE

— Gerd Johanniemann, Michael Dittberner et Thomas Stüber ne sont certainement pas policiers ; mais lorsqu'il s'agit d'une bonne cause, les trois collègues n'hésitent pas à se lancer sur la selle rigide de leur vélo de course pour faire du vélo avec des collègues de la police sur une distance plus que respectable et récolter ensemble des dons.

Pour la 30e fois, l'IPA Niedersachsentour a eu lieu cet automne. IPA signifie « International Police Association » ; fondée en 1950, elle compte aujourd'hui environ 300 000 policiers venant de plus de 60 pays. Chaque année, le bureau de liaison de l'IPA Osnabrueck organise une course de vélo à travers la Basse-Saxe et la Rhénanie du Nord-Westphalie pour recueillir des fonds en faveur des enfants en difficulté. Diverses entreprises sont à cette occasion approchées et abordées pour participer à l'action caritative. « Nous avons décidé que non seulement nous remettrions un chèque, mais que nous allions également les accompagner pour montrer l'importance de cette

action à travers notre participation », explique Gerd Johanniemann. Avec ses coéquipiers Michael Dittberner et Thomas Stüber, ils ont rejoint un groupe conséquent de 70 hommes parti d'Osnabrück pour rejoindre Wolfsburg, escorté par des voitures de patrouille et des motos de police à un rythme très rapide le premier jour. Ils ont parcouru 267 kilomètres à plus de 40 kilomètres par heure. Les cyclistes ont pu reprendre des forces le premier jour de course lors des nombreuses pauses au cours desquelles les entreprises tenaient le rôle d'hôtes et de donateurs. Le Häcker-Wiehenstadion a également servi de lieu d'étape. « Nous étions assez fiers de remettre le plus gros chèque de l'ensemble du parcours avec 5 555 € », explique Michael Dittberner. L'entreprise, le comité d'entreprise et les cyclistes eux-mêmes ont veillé à ce que ce montant important soit utilisé directement pour les enfants en difficulté.

Cela s'est poursuivi pour respecter les nombreux délais et parcourir les kilomètres. « Lorsque l'on voit le nombre d'entreprises ayant été emballées par l'idée, nous avons eu de véritables frissons sur notre selle de vélo », a déclaré Michael Dittberner, encore en course les trois jours suivants et qui a pu parcourir avec étonnement un total de 720 kilomètres. Au total, 46 000 euros ont pu être récoltés pour la bonne cause. Nous ne savons pas encore si l'opération sera renouvelée l'année prochaine. À l'heure actuelle, l'effort organisationnel semble trop important pour accompagner les cyclistes en toute sécurité sur de longues distances. « Bien sûr, cela s'accompagne d'un effort personnel élevé et de beaucoup d'idéalisme », a déclaré Michael Dittberner, qui espère toujours, avec ses deux collègues, que la 31e édition de l'IPA Niedersachsentour aura lieu en 2018.



DESIGN INDUSTRIEL DANS SON PROPRE LOFT

— La lourde grue suspendue au plafond révèle ce qui était autrefois produit dans le grand hall en brique : une production de turbines se tenait ici, dans le sud de Stockholm. Aujourd'hui, des personnes travaillent encore ici, mais uniquement pour quelques semaines encore, car le hall de production va laisser place à un complexe résidentiel moderne avec des appartements de luxe. « Beaucoup de Stockholmsois s'extasient devant un tel endroit », explique Yoggi Thyden, qui dirige le projet. Les logements sont également rares dans la capitale suédoise, de nombreux habitants de Stockholm font de longs trajets pour se rendre de leur propre appartement au centre-ville. « Quand nous avons vu la salle des machines pour la première fois, nous avons immédiatement su que quelque chose de très spécial pouvait être

créé ici », a déclaré le Suédois. Avant que les 205 appartements de différentes tailles soient prêts à être occupés, de nombreuses modifications ont dû être apportées derrière la façade historique. Tout d'abord, les ouvriers ont vidé le bâtiment, mis en place de nouvelles fenêtres à croisillons en acier correspondant au style et créé une ambiance d'habitat alliant parfaitement modernité et histoire. Concernant les cuisines, chaque acheteur peut choisir lui-même celle qu'il souhaite. « Il est vite apparu que nous avons parfaitement répondu au goût scandinave avec notre façade à cadre LOTUS », explique Andreas Möller, responsable des exportations et de la Suède. La couleur gris perle a également rapidement convaincu et forme maintenant un magnifique arrondi coloré dans les apparte- >

INDUSTRIAL DESIGN IN YOUR OWN LOFT

— The large cargo crane that hangs impressively from the ceiling had been produced in the large brick hall: Here, in the South of Stockholm, was the home of turbine production. Today, work is being carried out here again, even if only for a few weeks, then a modern housing estate with luxury apartments appeared from the production hall. "Many Stockholmers have dreamed about such a place", says Yoggi Thyden, who lead the project. Living space is rare in Sweden's capital city, many Stockholmers have to travel long journeys to get from their homes to the city centre. >



“When we saw the turbine facility for the first time, we knew immediately that something really special could come from it,” the Swede says. So that the 205 apartments of different sizes could be ready to move in to, a lot of renovation work had to be done behind the historic façade. First of all, the construction workers removed the core of the building, put in new muntin windows that matched the style and created a living atmosphere that links modernity and history perfectly. Each buyer could decide themselves which kitchen to choose. “It became clear quickly that we have met the tastes of the Scandinavians perfectly with our LOTUS framed front”, says Andreas Möller, Sales Director for exports, responsible for Sweden. The pearl-grey colour scheme also won them over quickly and now forms a beautiful complement to the different sized apartments, all decorated in white-grey hues. The kitchens were delivered, and still are, in batches of 30. “The customer is given free reign here and can call on us for any size of kitchen”, says Andreas Möller. In terms of size and furnishing, the kitchens installed in Stockholm vary widely. “Some buyers chose classic kitchens, some chose systemat kitchens. The fact that the floor plans and apartment sizes vary widely is also evident in the orders for kitchens. Sometimes, there are rather small kitchen plans, then there are kitchens with islands and very high-value built-in appliances that have also been built here,” says Yoggi Thyden. The project manager also knows that customers in Sweden like to choose German kitchens. “We are absolutely convinced by the quality. And at the same time, the timeless and yet highly modern design fits with our perception of perfect design vocabulary.”

In the middle of October, the first owners moved into the apartments. It is only a few months until all the units are completely finished and occupied. Those in charge did not have to search long to find interested parties and buyers. “This location is already something quite extraordinary. Who wouldn’t want that? To live in a historical building, which has been restored and renovated in a modern way on the inside and is as central as this?” asks Yoggi Thyden, and did not have to wait long for an answer. All the flats and apartments were quickly assigned.

The Häcker Kitchens were, and still are, sent from Rödinghausen all the way to Stockholm – in summer 2018, the last apartment will also be ready to move in. “For us, this turbine hall project is something quite special”, says Andreas Möller. “It shows that our kitchens fit just as well in a building with history as in a modern, elegant environment. Our portfolio caters to the tastes of the discerning Scandinavians and, at the same time, shows in production and execution that we can handle these types of large projects flexibly and with the necessary project safety, for utmost customer satisfaction.”



ments de différentes tailles, tous dans des nuances de gris blanc. Les cuisines ont été et sont toujours livrées en lots de 30 pièces chacune. « Le client peut agir librement et nous contacter lorsqu’il a besoin d’un élément de cuisine », explique Andreas Möller. Les cuisines construites à Stockholm varient considérablement en taille et en équipement. « Certains acheteurs ont opté pour des cuisines classic, d’autres pour des cuisines systemat. Les plans de cuisine montrent également que les plans de sol et la taille des appartements varient considérablement. Il s’agit parfois de plans de cuisine plus petits, puis de cuisines avec îlots et appareils encastrés de très haute qualité qui sont installés ici », explique Yoggi Thyden. La chef de projet sait également que les clients suédois aiment choisir des cuisines

allemandes. « Nous sommes absolument convaincus de la qualité. Et en même temps, le design intemporel mais très moderne correspond également à notre conception de l’esthétique idéale. » À la mi-octobre, les premiers propriétaires emménagent dans les appartements. Mais cela prendra quelques mois avant que toutes les unités soient complètement terminées et habitées. Les responsables n’ont pas eu à chercher longtemps pour trouver des personnes intéressées et des acheteurs. « Cet endroit est très spécial. Qui ne veut pas avoir ça ? Habiter dans un bâtiment historique dont l’intérieur a été restauré et rénové de façon moderne et jouissant d’une situation aussi centrale que cela ? », interroge Yoggi Thyden sans avoir à attendre longtemps avant d’obtenir une réponse.

Tous les logements et appartements ont trouvé rapidement preneur. Les cuisines Häcker ont été envoyées par camion de Rödinghausen à Stockholm ; en été 2018, le dernier appartement sera prêt à être occupé. « Pour nous, ce projet de hall de turbine est quelque chose de très spécial », explique Andreas Möller. « Il s’avère que nos cuisines s’intègrent parfaitement bien dans un bâtiment historique ainsi que dans un environnement moderne et élégant. Avec notre portefeuille, nous répondons parfaitement au goût des Scandinaves exigeants, tout en démontrant dans la production et le traitement que nous sommes également en mesure de gérer de tels grands projets de manière flexible et avec la sécurité de projet nécessaire pour la plus grande satisfaction du client. »

WORK&TRAVEL STOCKHOLM

Welcome | Varmt välkommen

Stockholm is not called the pearl of the North for no reason. Untouched by both world wars, historic façades excite architecture enthusiasts while the simple Scandinavian design and friendliness, far from the cold of Sweden itself, win everyone over. For a long time, the culinary scene of Scandinavian kitchens has been at the top – and those who know that in Sweden, the most ice cream per capita in the world is eaten, will find Stockholm pleasant, inviting and exciting from the get-go.

Bienvenue
Varmt välkommen

Stockholm n’est pas injustement considérée comme la perle du nord. Ici, épargnées par les deux guerres mondiales, les façades historiques ravissent les amateurs d’architecture, le design scandinave sobre et la gentillesse contrastant avec la fraîcheur de la Suède font l’unanimité. L’art culinaire de la cuisine scandinave a longtemps atteint des sommets ; et lorsque l’on sait que l’on déguste davantage de crème glacée par habitant en Suède que dans le monde, il est logique de trouver Stockholm non seulement sympathique mais également chaleureuse et passionnante, dès la première visite.

Facts&Figures

Official language: Swedish
Currency: Swedish krona
Area: 187 km²
Inhabitants: 935,619

Données&faits

Langue officielle : suédois
Monnaie : couronne suédoise
Superficie : 187 km²
Habitants : 935 619

Oasis on the island

The best way to reach this mix of restaurant, café, greenhouse and kitchen garden is by foot from the centre of the city. Go past the ABBA museum on the island and up the hill until you are standing at the end, in front of the greenhouse, the home of cinnamon buns, flower bulbs and smorgasbord. Those that come here have the time and leisure to sit down with a little snack, known as Fika, in the garden area and simply enjoy themselves.

Stiftelsen Rosendals Trädgård
Rosendalsterrassen 12
115 21 Stockholm

Oasis sur l'île

La meilleure façon d’atteindre ce mélange de restaurant, de café, de serre et de potager est de s’y rendre à pied depuis le centre-ville. Après avoir passé le musée ABBA, le chemin se poursuit toujours sur la petite île vers le sommet de la montagne avant de se retrouver devant des serres qui abritent des pains à la cannelle, des bulbes et du smeurebreud. On vient ici pour prendre le temps et apprécier une petite collation, appelée ici Fika, dans le magnifique jardin.

Stiftelsen Rosendals Trädgård
Rosendalsterrassen 12
115 21 Stockholm

Dishes fit for a king

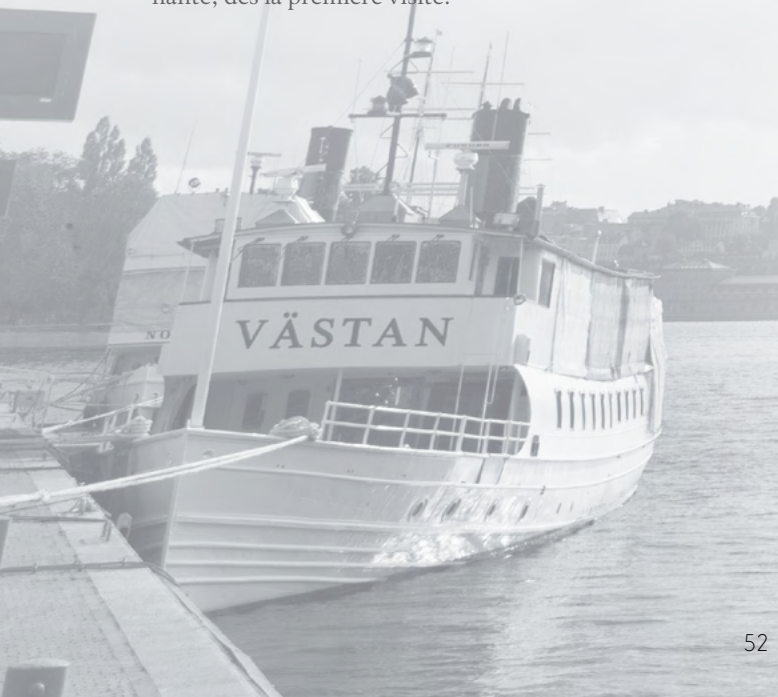
It is just a plain door directly on the Stockholm Opera that paves the way to the most exclusive restaurant in the city. Here is where the star cooks work, those who have also cooked at the celebratory presentations of Nobel prizes and have taken care of the refreshments when members of the royal family get married. Those who manage to nab a table after a long wait will experience an unparalleled elegant culinary highlight for both palate and tongue. And it remains unforgettable.

Operakällaren
Karl XII:S torg, Box 16090
103 22 Stockholm

Repas royal

C’est une porte sobre, située juste à côté de l’Opéra de Stockholm, qui indique le chemin vers le restaurant le plus exclusif de la ville. C’est là que travaillent les chefs étoilés qui cuisinent également lors de la présentation officielle des prix Nobel et proposent des délices culinaires lorsque les membres de la famille royale se marient. Toute personne s’emparant d’une table après une longue attente éprouvera un feu d’artifice culinaire élégant en bouche, qui est sans pareille. Et qui reste inoubliable.

Operakällaren
Karl XII:S torg, Box 16090
103 22 Stockholm



What to expect in issue no. 13

Ce qui vous attend dans la 13e édition

Exhibition

Off to Milan

This is where architects, designers, project managers and traders come together from all over the world: The EuroCucina in Milan. This year, Häcker Küchen is going to be represented with a large and completely new stand in the Italian city of design and furniture. In the next issue of WORK, we will give you an insight into what the large numbers of visitors can expect from the Häcker Küchen stand – even if they are not travelling to Milan. So: See you in Milan. Andiamo a Milano.



Salon

En route pour milan

C'est là que les architectes, les designers, les chefs de projet et, bien sûr, les commerçants du monde entier se rencontrent : à l'Eurocucina de Milan. Häcker Küchen est également présente cette année avec un grand stand entièrement nouveau dans la métropole italienne du design et de l'ameublement. Dans la prochaine édition de WORK, vous découvrirez un aperçu de ce que le stand de Häcker Küchen réserve aux nombreux visiteurs ; même si cela ne remplacera certainement pas un voyage à Milan. Donc : rendez-vous à Milan. Andiamo a Milano.

Studio presentation

The kitchen studio with taste

The combination of kitchen studio and café is rather unusual. But just how well the two of them fit together is demonstrated by Küche-Life in Weeze. Here, in the outermost part of West Germany, right next to the border with the Netherlands, value is placed on individual advice and visitors come, not just for the kitchens, but also to celebrate weddings and confirmations. How well the two intertwine can be found out in the next issue of WORK magazine, available at the end of March.



Présentation du studio

L'espace cuisine avec goût

La combinaison entre espace cuisine et café de campagne est plutôt inhabituelle. Mais Küche-Life à Weeze montre que cette combinaison est parfaitement possible. Ici, dans l'extrême ouest de l'Allemagne, à la frontière néerlandaise, l'accent est mis sur le conseil individuel, les visiteurs viennent non seulement pour les cuisines, mais ils y célèbrent également des mariages et des confirmations. Découvrez cette combinaison dans le prochain numéro du magazine WORK, disponible fin mars.

EVERYTHING HAS BEEN COOKED,
BAKED AND CREATED, THE CHRISTMAS TREE
HAS BEEN DECORATED.

THE BAUBLES HANG, SHINING, ON THE TREE,
ENJOYED BY FRIENDS, FAMILY AND ME.
WITH THIS FACT YOU MUST AGREE,
CHRISTMAS TIME IS THE MOST HAPPY.

ON CUISINE, ON FAIT DE LA PATISSERIE ET
ON NETTOIE, LE SAPIN DE NOËL EST DRESSÉ.
LES BOULES PENDENT RADIEUSEMENT,
POUR LE PLUS GRAND PLAISIR DU PÈRE NÖEL.
LA PÉRIODE DE NOËL, C'EST RÉELLEMENT
LA PLUS BELLE PÉRIODE DE L'ANNÉE.

We are pleased to have
had a very successful year
and wish our customers, suppliers,
partners and readers a wonderful
festive season.

Your Häcker Team.

Nous espérons une
année couronnée de succès
et souhaitons à nos clients,
à nos fournisseurs, à nos partenaires et
à nos lecteurs de joyeuses fêtes.

L'équipe Häcker.

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:

december 2017



Häcker
kitchen.germanMade.