

WORK

kitchen. stories. N°15



Häcker
kitchen.germanMade.

With us, it's not just during advent season that there's something new to discover every day.

We are celebrating a very successful year and would like to wish our customers, suppliers, partners, and readers happy holidays.

Your Häcker team

Chez nous, ce n'est pas qu'à la période de l'Avent qu'il y a des nouveautés à découvrir.

Cette année a été un véritable succès et nous souhaitons à nos clients, fournisseurs, partenaires et lecteurs de joyeuses fêtes de fin d'année.
L'équipe Häcker.



Häcker
kitchen.germanMade.

Dear readers,

Our editorial is usually on kitchens – understandably. Sometimes it's about a directly related topic, sometimes a slightly more distantly related topic. In recent weeks, however, despite excellent attendance at our in-house exhibition, we have been focussing on a vastly different topic. For many years, we have maintained a very close partnership with the SV Rödinghausen football club, and as the main sponsor we have helped enable their impressive ascent over five leagues and now we could hardly prouder: SV Rödinghausen played in the second round of the DFB Cup against the German record champion, FC Bayern Munich. Even amongst all the sport-related conflict and the enduring comparison to David and Goliath, our brand has remained

the most important thing to us. The football club and our community suddenly became the focus of public interest. The game was broadcast live across numerous countries, with eleven players wearing our logo on their jerseys. But amongst all the excitement for our courageous appearance against the Bavarians – even if in the end did we not win but still fought for a respectable result – we must not forget about our kitchens. In this issue of our WORK magazine, you can read about both the football match as well as our in-house exhibition, where we were able to present an impressive array of new products. As you can perhaps ascertain, a lot has happened with us in the past few weeks – it was truly an inspiring time in many respects.

In just a few more days things will be much calmer again. We wish you and your loved ones a time of peace and reflection during the holidays. May you start your new year well with fresh momentum; enjoy yourselves!

Jochen Finkemeier & Markus Sander
Executive Partner *Managing Director*
Sales, Marketing
and Controlling

Chère lectrice,
Cher lecteur,

Notre éditorial est normalement dédié, directement ou indirectement à la thématique de la cuisine, ce qui est tout à fait compréhensible. Au cours des dernières semaines, malgré le grand succès de la journée portes ouvertes, c'était un autre thème qui était au centre des discussions. Depuis plusieurs années, nous entretenons une étroite relation avec le club de football SV Rödinghausen et avons, à leurs côtés, réussi une ascension fulgurante en tant que sponsor principal à travers cinq ligues. Nous ne pouvons pas être plus fiers : SV Rödinghausen a affronté au deuxième tour du DFB Pokal le champion le plus titré d'Allemagne, le Bayern de Munich. Tout au long de ce combat sportif souvent comparé à la lutte entre David et Goliath, notre marque a également été mise en avant.



Soudain, le club de foot et notre commune étaient au centre de l'intérêt public. Le match au cours duquel les onze joueurs arboraient leurs maillots portant notre logo, a été retransmis en direct dans plusieurs pays. Malgré toute l'euphorie qui a accompagné cette rencontre contre le Bayern que

nous n'avons malheureusement pas remporté, nous ne devons naturellement pas en oublier nos cuisines. Dans cette édition de notre magazine WOK, vous trouverez donc ces deux thématiques : le match de football et notre journée portes ouvertes au cours de laquelle nous avons pu présenter une multitude de nouveautés. Vous vous rendez donc compte que beaucoup de choses ont changé au cours de ces dernières semaines. C'était une période véritablement passionnante, sur tous les plans.

Encore quelques jours et tout deviendra encore plus calme. Pour les fêtes, nous vous souhaitons à vous et à ceux qui vous sont chers des moments de tranquillité et de recueillement. Commencez la nouvelle année avec un nouvel élan et prenez du bon temps.

Jochen Finkemeier & Markus Sander
Associé directeur *Directeur des ventes,*
marketing et contrôle

Content Contenu

03
Foreword
Avant-propos

54
Preview
Avant-première

56
Imprint
Empreinte

In-house Interne



12
Sally's Blog
Sally's Blog

Millions of viewers love the baking and cooking videos on Sallys Welt (Sally's World), who not only showed off her baking skills at our in-house exhibition, but all in the name of a good cause. Des millions de personnes aiment les vidéos de pâtisserie et de cuisine de Sallys Welt qui a pu démontrer son savoir-faire aux journées portes ouvertes, mais s'était également déplacée pour la bonne cause.

14
Sierra Leone
Sierra Leone

A project very close to our hearts lives in this African state, which we happily support again and again. Un projet implanté dans ce pays africain nous tient beaucoup à cœur et c'est avec beaucoup de plaisir que nous y apportons constamment notre contribution.

52
Start of construction
Début des travaux de construction

Almost in record time, the new production site in Venne, Lower Saxony, is taking shape. After the planning phase, the first small hill at the Häcker kitchen site could be excavated by the responsible people. Le site de production de Venne dans la Basse-Saxe prend forme en un temps presque record. Après la phase de planification, les responsables ont pu enjamber le premier obstacle de la construction du futur site Häcker Küchen.

Trade Commerce

06
Rendezvous
Imaginez

Around 8,000 visitors came to this year's in-house exhibition. They experienced an impressive array of innovations in a completely new environment. Environ 8000 visiteurs étaient présents à nos journées portes ouvertes de cette année. Ils ont pu découvrir une pléiade de nouveautés dans une ambiance entièrement neuve.



16
Dinner is served
C'est prêt

The capabilities of Blaupunkt built-in appliances were demonstrated by a top chef and sommelier when a total of 1,800 dishes were prepared at lightning speed whilst still delivering the highest quality. Un chef étoilé et un sommelier ont montré de quoi les appareils encastrés Blaupunkt sont capables au cours de la préparation rapide de 1800 plats de qualité supérieure.

32
How to
Savoir-faire

52 pages of tips and tricks, full of ideas and innovations. The new kitchen interior brochure offers a completely new insight into a subject that is all too often forgotten, and yet so important. 52 pages d'astuces riches en idées et en innovations. La nouvelle brochure sur la décoration intérieure de la cuisine présente une image inédite de cette thématique souvent oubliée et pourtant importante.

Partner Partenaire



26
A famous mascot
Une mascotte de taille

Many visitors come to the RIEGA kitchen store in Augsburg not just to see the exhibition, but also the tortoise "Otto". Certains viennent au showroom RIEGA à Augsburg pour non seulement visiter l'exposition, mais aussi pour admirer la tortue « Otto ».

36
Lugano
Lugano

Blaupunkt appliances have not been available in Switzerland for a long time. But the success at the kitchen studio in Lugano is already very impressive, despite the short amount of time it has been open. Les appareils Blaupunkt ne sont que depuis peu disponibles en Suisse. Pourtant, ils remportent déjà un franc succès au showroom de cuisines de Lugano.

48
3D planning
Planifier en 3D

The people from Luxemburg are smart with their money. They want to see the kitchens they are buying visualised in 3D before making the purchase. If they are impressed, they may contemplated equipping their entire apartment with Häcker kitchen furniture. Le Luxembourgeois est très prudent. Il souhaite tout d'abord visualiser en 3D la cuisine qu'il se prépare à acheter. Si la présentation lui plaît, il serait même prêt à équiper toute sa maison de meubles de Häcker Küchen.

Worth knowing Bon à savoir

20
SV Rödinghausen
SV Rödinghausen

The world of football spent a day watching Rödinghausen and Osnabrück. The focus on Häcker Küchen has never been greater than during the DFB cup match against FC Bayern Munich. Le temps d'une journée, le monde avait les yeux tournés vers Rödinghausen et Osnabrück. Jamais les projecteurs n'ont été braqués sur Häcker Küchen comme ils l'étaient à l'occasion du match du DFB Pokal contre le Bayern de Munich.



42
Work & Travel Lugano
Work & Travel Lugano

Where to go, where to eat, how to spend your free time. If you are planning to visit Lugano, you will find the right travel tips here. Où aller, où manger et comment occuper son temps libre. Vous avez l'intention de visiter Lugano un de ces jours ? Nous avons réuni quelques astuces pour votre séjour.

44
On the Road
On the Road

Victor Dittmann is on the road with his racing bike in the name of a good cause – and has found an important sponsor in Häcker Küchen. Victor Dittmann a enfourché son vélo pour la bonne cause et a trouvé en Häcker Küchen un important sponsor.

Cover Couverture



01
Cover image
Photo de couverture

The SV Rödinghausen managed by the second round match in the DFB Cup against the record champions FC Bayern Munich to arouse worldwide interest. And thus Häcker Kitchens as the main sponsor was clearly highlighted both nationally and internationally. Even though the game was almost lost in the end, it was a more than exciting football evening. Le SV Rödinghausen a réussi lors du match deuxième tour de la Coupe DFB contre le FC Bayern Munich, champion de tous les records, à susciter l'intérêt du monde entier. Et ainsi, Häcker Küchen en tant que sponsor principal a été clairement mis en avant aux niveaux national et international. Même si le match a été presque perdu à la fin, la soirée a été plus que passionnante.

HIT THE BULL'S EYE

Marcus Roth, head of sales in Germany and Austria, can draw a thoroughly positive conclusion from the trade fair.

Marcus Roth, responsable commercial Allemagne et Autriche tire une conclusion très positive de la journée portes ouvertes.

— A week full of innovations, attractions, and discussions in the midst of a completely re-designed and significantly enlarged in-house exhibition: The in-house exhibition with the motto “Home Stories” inspires both visitors and the responsible people at Häcker Küchen. After the trade fair, the two sales managers Marcus Roth and Jörg Varnholt draw an initial conclusion during an interview.

Marcus Roth: Overall, I’d say it went quite well. We enjoyed, and are still enjoying, incredible success with the ‘Home Stories’ project. We staged completely new rooms, created architectures, and simply delighted the people who visited us. In addition to the many innovations, there was a broad cross-section of all our products available to see – that was exactly what our customers expected from us and what we wanted to offer to them.

Jörg Varnholt: We have also received very positive feedback from all European markets. Our wide range is what our customers value and what makes it possible for them to work with us as a sole provider. This is why it was so important to extend the in-house exhibition by around 1,200 square metres. This allowed us to comprehensively showcase what we can do. Starting with the classic product range in price group zero, up to the exclusive systematic kitchens in price group nine.

What did the amount of visitors look like in numbers?

Marcus Roth: We were able to achieve the same volume of guests that we achieved last year – and even set a new record with around 8,000 guests. But that’s not the point – the figures alone are not important to us. As always, we were able to welcome many long-standing and new customers as well as a large number of interested parties to the in-house exhibition. We had intensive and goal-oriented discussions and were able to cultivate personal relationships – that is our top priority. We were also able to generate momentum in the countries in which we intend to make further progress. In my field, Austria is the most important country. This is where our strategy of intensifying cooperation with specialist retailers, small and medium-sized enterprises, and high-quality furnishing specialists comes into play. And we were also able to welcome them to our in-house exhibition. Overall, we welcomed 54 percent more customers from our neighbouring country than in the previous year.

Jörg Varnholt: More than a third of our visitors came from abroad this year – this is excellent news for us. This internationality is precisely what we need for our growth. This year, a great deal of Italian was spoken at the fair, which was quite noticeable. Many dealers also

visited us from the Netherlands, France, Switzerland, and Spain. This shows that we are additionally appealing to and inspiring international tastes. We hope this will continue in the future.

Marcus Roth: This year it’s clear that kitchen interiors are getting darker. Colours like dark grey and black are now meeting the Zeitgeist. We implemented this concept into our exhibition very well. Whether with veneers, direct coating, or lacquers – colours are becoming darker and more classic. Expanding our handle collection to include the colour black has also been a success here. We don’t follow trends, but set and reinforce them. This has also been the key to the success of our in-house exhibition.

Jörg Varnholt: This also meant implementing the theme of ‘Home Stories’. We didn’t just show kitchens, but staged rooms too. This has given the trade new ideas and completely re-inspired it. It’s no longer enough to just put up a kitchen and say, Here, this is new, please buy it. Today lighting, wallpaper, flooring, and decoration are all much more important for overall staging and ultimately the overall success. We carried this off without a hitch and gave our customers a lot of inspiration for their own displays. >



DROIT AU BUT

— Une semaine riche en nouveautés, en attractions et en entretiens au centre d’une exposition interne revisitée et considérablement agrandie : les journées portes ouvertes sous le thème « Home Stories » sont un rendez-vous incontournable, aussi bien pour les visiteurs que pour les dirigeants de Häcker Küchen. Au terme de l’évènement, les deux responsables commerciaux Marcus Roth et Jörg Varnholt tirent les premières conclusions au cours de l’entretien.

Marcus Roth : le bilan général est plutôt positif. « Home Stories » a connu un véritable succès. Nous avons conçu de nouvelles pièces et créé de nouvelles architectures qui ont enchanté nos visiteurs. En plus des nombreuses nouveautés, une grande partie de tous nos produits était exposée – c’était exactement ce que nos clients attendaient de nous, et ce que nous voulons leur donner.

Jörg Varnholt : nous avons également reçu un excellent retour de tous les pays européens. Notre large assortiment est ce que nos clients apprécient et ce qui leur permet de ne travailler qu’avec nous. C’est la raison pour laquelle l’agrandissement de l’exposition interne d’environ 1200 mètres carrés était si importante. Nous pouvons ainsi démontrer notre savoir-faire de façon globale. De la gamme de produits classic et à la fourchette de prix zéro jusqu’aux cuisines de luxe systemat de la gamme de prix numéro neuf.

Quelle a été l’affluence en chiffres ?

Marcus Roth : nous avons pu atteindre le même nombre de visiteurs que l’année dernière où nous avions, avec 8000 personnes, atteint un nouveau record. Mais le plus important pour nous ce n’est pas le nombre en lui-même. Aux journées portes ouvertes, nous avons accueilli aussi bien des clients de longue date que de nouveaux clients, mais aussi de nombreux intéressés. Nous avons pu avoir des entretiens approfondis et ciblés, et nouer des contacts personnels, cela est notre priorité. En outre, nous avons pu créer un élan, même dans les pays dans lesquels nous souhaitons continuer de nous établir. Pour mon domaine, il s’agit avant tout de l’Autriche. Dans cette région, notre stratégie est de travailler plus intensément avec le commerce spécialisé, la classe moyenne et

les spécialistes de l’aménagement de luxe. Ce sont exactement ces personnes que nous avons pu rencontrer à nos journées des portes ouvertes. Au total, nous avons accueilli 54 % plus de clients venant du pays voisin que l’année dernière.

Jörg Varnholt : plus d’un tiers des visiteurs de cette année venait de l’étranger, ce qui est excellent pour nous. C’est exactement de cette internationalité dont nous avons besoin pour grandir. Cette année, on a beaucoup parlé italien aux journées portes ouvertes, et cela s’est très vite fait remarquer. De très nombreux commerçants venant des Pays-Bas, de la France, de la Suisse et de l’Espagne nous ont également rendu visite. Cela montre que nos produits sont appréciés à l’international. Nous ne pouvons que souhaiter que ça continue comme ça.

Marcus Roth : on a remarqué cette année que les cuisines prennent des teintes plus foncées. Le gris foncé et le noir sont dans l’air du temps et nous l’avons très bien mis en avant dans notre exposition. Que ce soit pour les placages, les stratifiés ou les laques : la tendance est à l’élégance et aux teintes foncées. Même l’ajout du coloris noir dans la collection de poignées a fait mouche. Nous avons dans ce cadre non pas suivi une tendance, mais l’avons plutôt établie et étayée. Ceci était également sans aucun doute, un des facteurs du succès de nos journées portes ouvertes. >

Sales manager for Europe exports, Jörg Varnholt, was able to welcome numerous international guests to the in-house exhibition.

Le directeur commercial Export Europe Jörg Varnholt a accueilli de nombreux invités internationaux aux journées portes ouvertes.



If you count, the number of kitchens on display has risen significantly compared to the year before. Does this not eventually lead to overstimulating the visitors?

Marcus Roth: Only at first glance. What's interesting is that the number of kitchens has hardly increased at all. In the previous year, we deliberately reduced the number of kitchens, but now we have been able to increase it again to 44 thanks to the newly built area – and this certainly does not put excessive demands on the customer, but simply shows off the incredibly wide range that our portfolio has to offer. The additional exhibition space has made many aspects more straightforward. In addition, we have added a new event and communication area where you can eat snacks and sit together in a comfortable place. This simply creates a pleasant atmosphere. This isn't just about kitchens, but about discussions with our dealers that are particularly important to us.

Jörg Varnholt: We've also done more to ensure that the customer is guided through the experience and maintains an overview. So, there is now an area where all innovations are shown at once. Here, the visitors can get at an overview of what we have recently added to our programme. This was particularly well received – all our innovations are straight to the point, easy to consume, and very impressive.

A very positive conclusion can be drawn from all of this. Is there still room for improvement and areas that you can and want to improve on in the coming years?

Marcus Roth: Yes. Although we are completely satisfied with the way this in-house exhibition ran, of course there is always room for improvement. This year we have further strengthened the character of our in-house exhibition – and this has been very well received by our customers. We want to build on this and develop ourselves further. We would like to talk with our partners and customers, get to know them better, and have fun with them.



Jörg Varnholt: We are pleased not just about the high number of visitors, but also about the fact that the length of visit is also quite long. This is certainly a great success for and a great recognition of our work. Nobody is rushing through the exhibition. Instead, visitors are taking their time, staying after the tour, and telling us what they like, giving suggestions, and simply looking to open a dialogue. And it's exactly this atmosphere that makes this all possible, and we must ensure it's created again in coming years.

Marcus Roth: Our hospitality concept, which we intend to further expand and refine in the future, also contributes to this.

Has this also shown that the in-house exhibition here in Rödinghausen is far more important than trade fairs held at other locations?

Jörg Varnholt: It's just that we can show a lot more here than at an external trade fair stand. Here, we have the space and the time. That's why the in-house exhibition is the ideal forum for us, our customers, and other interested parties. For us, the in-house exhibition is and remains our number one platform when it comes to presenting ourselves. It's only here that we can develop and maintain personal contacts between our office staff and our customers.

Marcus Roth: Here we feel at home, here we are present as a Häcker team and as a whole. Our guests also like to come here, the date and place are perfect. And this means the outcome is ideal for everyone. Overall, the Kitchen Mile A30 is simply the industry event in Germany.

Jörg Varnholt: With the customers here, we all have possibilities, can work professionally, and simply spend a pleasant time together. Take a look at our new training area, which has become a great success and was received with enthusiasm by our visitors. Many more guests than usual were interested in the topic of training and asked if and when they could participate – and we were happy to answer and facilitate this here.

What are your personal highlights from this year's in-house exhibition?

Marcus Roth: For me, that has to be the Touchfree topic. This anti-fingerprint surface in the systematic product line is a real asset. It's a highly specialised lacquered surface that our customers have enthusiastically received. This is a real innovation that offers added value for the end customer – and for a great price. In the classic product line, the meteor front is certainly worth mentioning. With the two new colours oxide and black steel, we are able to meet the Zeitgeist and offer this at a very attractive entry price. >

Jörg Varnholt : à celui-ci s'ajoute la réalisation du thème « Home Stories » car nous n'avons pas seulement présenté des cuisines, mais bien aménagé des espaces. Cela a donné aux commerçants de nouvelles idées et de nouvelles inspirations. Aujourd'hui, il ne suffit plus de poser une cuisine et de dire : voilà, elle est neuve, vendez-la. Aujourd'hui, l'éclairage, le papier peint, le parquet et la décoration ont une plus grande importance pour la mise en scène générale et, au final, pour le succès du produit. Nous avons parfaitement pu en jouer et donné plusieurs idées à nos clients pour leurs propres expositions.

Si on compte, le nombre de cuisines exposées était clairement supérieur à celui de l'année précédente. Est-ce-que cela n'était peut-être pas un peu trop pour les visiteurs ?

Marcus Roth : cela peut seulement paraître un peu trop au premier abord. Le plus intéressant est que leur nombre n'a pas été considérablement augmenté. L'année dernière, nous en avons sciemment réduit le nombre, mais grâce à la surface supplémentaire dont nous disposons, nous avons pu revenir à 44 cuisines. Ceci ne déborde en aucun cas le client, au contraire, il peut ainsi évaluer le volume de notre assortiment. La surface d'exposition supplémentaire a changé beaucoup de choses. Nous avons en plus un nouvel espace de com-

munication et pour les événements, où nous pouvons manger un morceau et nous détendre ensemble. Cela crée une bonne ambiance. Ici, il ne s'agit pas seulement de cuisines, mais aussi d'entretiens avec nos distributeurs qui nous tiennent très à cœur.

Jörg Varnholt : nous avons déployé encore plus d'efforts pour que le client soit orienté et garde une vue d'ensemble. On a ainsi un espace où on retrouve toutes les nouveautés de façon compacte et claire. Le visiteur voit en seul coup d'œil toutes les nouveautés qui ont intégré notre catalogue. Et cela a été très apprécié : toutes nos nouveautés sont ciblées, très accessibles et d'une polyvalence impressionnante.

Tout porte à croire que votre conclusion est plutôt positive. Y a-t-il encore des possibilités d'amélioration et des choses que vous pouvez et voulez mieux faire dans les années à venir ?

Marcus Roth : oui, nous sommes très satisfaits de la manière dont les journées portes ouvertes se sont déroulées. Mais il y a bien entendu encore des choses à améliorer. Cette année, nous avons renforcé le caractère événementiel de notre exposition interne et nos clients l'ont beaucoup apprécié. Nous souhaitons y travailler encore plus. Nous souhaitons nous entretenir avec nos partenaires et clients, apprendre à mieux les connaître et passer de bons moments avec eux.

Jörg Varnholt : nous ne sommes pas seulement satisfaits du nombre élevé de visiteurs, mais également du fait que le temps de la visite est tout aussi élevé. C'est un énorme succès et une grande reconnaissance de notre travail. Personne ne ressort tout de suite de chez nous. Chez nous, les visiteurs prennent leur temps, restent encore un moment après avoir fait le tour de l'exposition et nous racontent ce qui leur plaît, font des suggestions, cherchent tout simplement l'échange. Et c'est exactement l'atmosphère qui le permet que nous souhaitons recréer dans les années à venir.

Marcus Roth : Inclus est également notre concept d'accueil (au niveau restauration) que nous voulons/allons davantage élaborer et affiner à l'avenir.

Cela a-t-il montré que les journées portes ouvertes ici à Rödinghausen sont bien plus importantes que les salons qui se tiennent à d'autres endroits ?

Jörg Varnholt : ici, nous pouvons tout simplement montrer beaucoup plus de produits que sur un salon externe. Nous avons l'espace et le temps à disposition. C'est la raison pour laquelle les journées portes ouvertes sont pour nous, nos clients et intéressés le forum idéal. Pour nous, les journées portes ouvertes restent notre plateforme n°1 lorsqu'il s'agit de nous présenter. Ce n'est qu'ici que nous nouons et entretenons des contacts personnels entre notre service interne et nos clients. >



Häcker in-house exhibition 2018 in figures Les journées portes ouvertes Häcker 2018 en chiffres



7,700
visitors
visiteurs



from over
venant de plus de

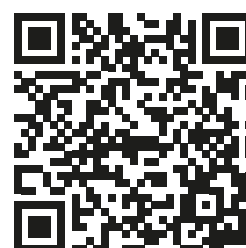
25
countries
pays



1,500
litres of ice cream consumed
litres de crème glacée consommés



140
completed tree sponsorships
parrainages d'arbres



Couldn't come to the in-house exhibition yourself or want to relive the highlights?

Click here for our trade fair video.

Vous ne pouviez pas être présent aux journées portes ouvertes ou vous voulez revivre les moments forts de cet événement ?

Vous pouvez revoir le film de la journée ici.

Jörg Varnholt: I completely agree. Also worth a mention is the new Vancouver front in the melamine wood finish. It can easily be combined with other designs, has an impressive handle-free version, and all for a brilliant price. The Blaupunkt new releases have also been very well received and are real highlights. We carry the black theme over to this range. It's about intuitive appliance operation, devices that are fully in line with the trend and in demand by the market. This is a real success story, which is spreading to many European countries. It's really great to see what's possible right now.

Marcus Roth: At the end of the day, though, it's not the details or the individual innovations that have made this fair so successful, but all of these aspects when they come together. No ifs, no buts. It was just a straight hit in the bull's eye.



Horst (l.) and Jochen Finkemeier were also pleasantly surprised by the all around success of the trade fair presentation.

Même Horst (l.) et Jochen Finkemeier se sont également dits très agréablement surpris du succès des journées portes ouvertes.

Marcus Roth : Ici, nous sommes chez nous, ici toute l'équipe Häcker est présente. Nos invités y viennent aussi volontiers car la date et le lieu sont ... tout simplement parfaitement adaptés. Le résultat : optimal. Au final, le salon Küchenmeile A30 est l'évènement phare du secteur en Allemagne.

Jörg Varnholt : quand on a les clients ici sur place, on a toutes les possibilités, on peut travailler sur le côté technique, ou tout simplement passer un bon moment. Regardez notre nouvel espace de formation, le résultat est sensationnel et nos visiteurs l'ont beaucoup apprécié. Beaucoup plus de visiteurs que d'habitude se sont intéressés à la thématique des formations et demandé si et quand ils pouvaient y participer ici, et nous les avons renseignés avec plaisir.

Quels ont été les moments forts de cette édition pour vous ?

Marcus Roth : pour moi, c'était sans aucun doute le thème Touchfree. La surface anti-empreintes de la gamme systemat est un véritable atout. C'est une surface laquée spéciale qui a enthousiasmé nos clients. Il s'agit d'une véritable innovation qui offre une plus-value aux clients finaux et ce, à un prix vraiment très avantageux. Dans la gamme classic, on peut citer la façade Meteor. Avec les deux coloris oxyde et noir acier, nous sommes en plein dans la tendance actuelle, à un prix de lancement très correct.

Jörg Varnholt : je suis tout à fait d'accord et j'ajouterais la nouvelle façade mélaminée Vancouver avec effet bois. Elle est très facile à associer,

est également très prisée en modèle sans poignées, à un prix défiant toute concurrence. Les nouveautés de Blaupunkt ont aussi trouvé leur public et sont de véritables moments forts. Nous continuons de jouer avec le coloris noir. Il s'agit de manipulations intuitives qui sont très à la mode et demandées sur le marché. C'est un véritable succès qui continue de s'écrire dans de nombreux pays européens. C'est incroyable de voir tout ce qui est possible.

Marcus Roth : au final, ce ne sont cependant pas les détails ou les nouveautés qui font le succès de ce salon, mais bien la somme de toutes ces choses. Sans aucun doute, c'était tout simplement en plein dans le mille.

10 000 10,000 MERCI THANKS TO Sally



10,000 Euros were donated to the CVJM Rödinghausen for the Youth Development Project in Sierra Leone.

Le CVJM Rödinghausen a récolté des dons à hauteur de 10 000 € pour le Youth Development Project en Sierra Leone.



She has 1,5 million followers on her social media channels, her own cookery and baking books, sells baking and cooking utensils under her own brand name, and has her own programme on VOX – and blogger and self-made star Sally even took the time to exhibit her baking skills at Häcker Küchen's in-house exhibition at Rödinghausen and inspire guests.

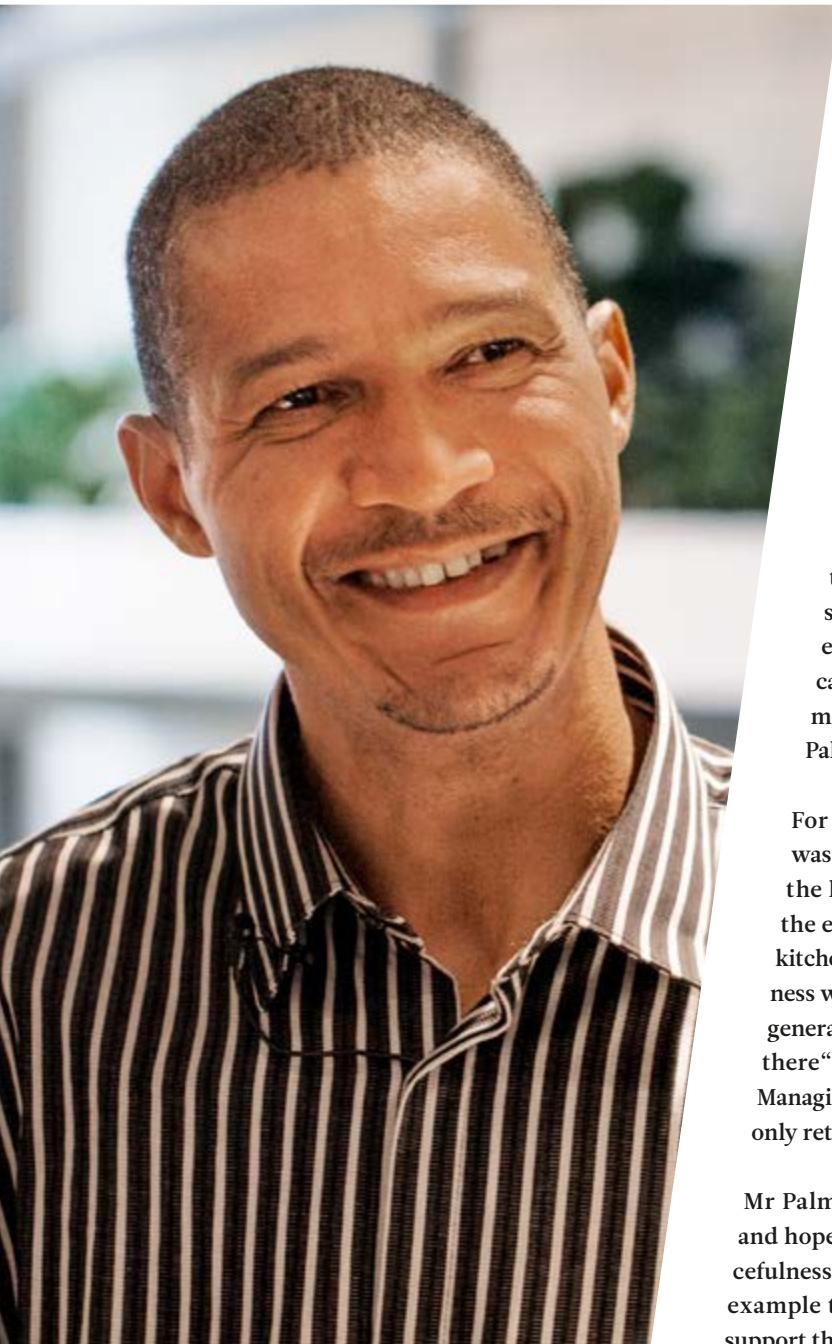
“We are very pleased that, through Sally's demonstration, we were able to show guests at our in-house exhibition how you can bake easy and delicious food in our kitchens,” says Gisela Rehm, marketing manager at Häcker Küchen. On the other hand, this baking blogger's two-day visit went beyond expectations for a live show. Sally signed her baking book “Sallys Classics” with a personal message to each guest. Häcker ordered the books in advance and donated the proceeds to a good cause, “In the end we were able to support a project close to our heart, the Youth Development Project and the Kissi Town School in Sierra Leone, with 10,000 Euros in donations for Sally's baking book,” says Gisela Rehm, overwhelmed. “We very quickly got Sally's approval and were able to offer our visitors some sweet treats. The book also sold like hot cakes for a small donation to a good cause,” says Gisela Rehm, who is increasingly relying on the fact, “that we equip our in-house fair with a certain event character that shows our visitors what is possible in a Häcker kitchen. We want you to feel comfortable, surprised, and looked after. If guests can get to know people as likeable as Sally and get involved in social and in sustainable way, we have achieved our goal,” says the marketing manager. The Youth Development Project, YDP for short, is an organisation in Sierra Leone that gives young people support in their lives and hope for a better future. Häcker Küchen has been supporting the project for many years. “The funds available will be used to support the Kissi Town School, which currently looks after around 200 school children. We have also integrated this theme into this year's in-house exhibition. A classroom modelled on the school in Freetown is intended to illustrate the situation on site and make it more tangible,” says Jochen Finkemeier, managing partner at Häcker Küchen. In addition, guests can sponsor a teacher for only 60 Euros per month, which guarantees a total monthly salary.

Elle a plus de 1.5 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux, publié ses propres livres de cuisine et de pâtisserie, commercialise des accessoires de pâtisserie et de cuisine de sa propre marque et a sa propre émission sur VOX. Pourtant, la blogueuse et vedette Self-made a pris de son temps pour démontrer son savoir-faire aux journées portes ouvertes de Häcker Küchen à Rödinghausen et faire plaisir aux visiteurs par sa présence.

« Nous sommes très heureux d'avoir pu d'une part montrer à nos visiteurs quelles délicieuses pâtisseries on peut préparer dans nos cuisines grâce à Sally » déclare Gisela Rehm, directrice marketing chez Häcker Küchen. D'autre part, la présence pendant deux jours de la blogueuse allait bien au-delà d'un liveshow normal. En effet, Sally a dédié son livre de recettes de pâtisserie « Sally Classics » et l'a remis en ajoutant des mots très personnels. Häcker avait commandé les livres au préalable et a reversé les bénéfices de la vente des livres à une œuvre de charité : Les fonds récoltés grâce à la vente du livre de recettes de Sally nous ont permis de reverser la somme de 10 000 € à un projet qui nous tient à cœur, le « Youth Development Projet et la Kissi Town School en Sierra Leone. « Nous avons très vite reçu une réponse positive de Sally et avons ainsi pu proposer des gourmandises sucrées à nos visiteurs. Les livres pour la bonne cause ont également vite trouvé preneurs en échange d'un don », ajoute Gisela Rehm qui souligne : « nous donnons à nos journées portes ouvertes un certain caractère événementiel qui montre à nos visiteurs tout ce qu'on peut faire avec une cuisine Häcker. Ils doivent se sentir à l'aise, être surpris et y être choqués. Si cela leur permet aussi de faire la connaissance de charmantes personnalités comme Sally et apporter une contribution sociale et durable, alors nous avons atteint notre objectif », déclare la responsable marketing. Le « Youth Development Projet », en abrégé YDP est une organisation de Sierra Leone qui aide les jeunes et leur donne l'espoir d'un futur meilleur. Häcker Küchen subventionne ce projet depuis de nombreuses années. « Les fonds disponibles aident à la gestion et au fonctionnement de la Kissi Town School dans laquelle environ 200 enfants sont actuellement scolarisés. Nous avons réintégré ce thème aux journées portes ouvertes de cette année. La réplique d'une salle de classe de cette école de Freetown aide à présenter plus clairement et de façon plus palpable la situation sur place, explique Jochen Finkemeier, Associé-gérant chez Häcker-Küchen. Pour seulement 60 euros par mois, on peut parrainer un enseignant et garantir ainsi tout un mois de salaire.

THE PRINCIPLE OF HOPE

HÄCKER KÜCHEN SUPPORTS AID PROJECT IN SIERRA LEONE



— The stated goal of the Youth Development Project (YDP) is to give young people a perspective. For more than 30 years, the aid project in Sierra Leone has provided young people with vocational training and, for six years now, a complete school education, to give them better prospects for their future. It is men like Francis Palmer who are using their business to spread hope in a country shaken by disaster.

30 years ago, Francis Palmer was still a teenager when he was made aware of the YDP. From that point on, he spent all his free time with the people there. There, like many other young people, he found friendship, community and above all: hope. For that is exactly what many children and young people are missing in a country which suffers greatly from poverty, corruption and the effects of the Ebola epidemic, reports Palmer.

So, for him, going back to his home country after studying in the USA and using his knowledge for the aid project was not even a question. „Education is the key to success. If you show people how to use their potential correctly, you give them what they need for a better future“, Palmer is convinced. Above all, it is about bringing meaning back into the lives of the young people. As he recounts his experiences and impressions from his home country, it quickly becomes clear that the ‘hope’ principle is the driving force behind the project. To give young people hope again, show them a way out of their hopelessness and equip them with knowledge and skills that they can use to contribute productively to the economic and societal situation – that is what Francis Palmer is fighting to do every day.

For him, therefore, the visit to Häcker Küchen was not just an occasion to advertise his product; the leader of the YDP was just as interested in the education structure of the East Westphalian kitchen manufacturer. „The precision and soundness with which Häcker Küchen trains the future generation is impressive. We can learn a lot more there“, says Palmer after his conversation with Managing Director Jochen Finkemeier, who could only return the compliment:

Mr Palmer gives the people there confidence and hope. He works with a passion and resourcefulness which is really impressive and a great example to others. We are proud to be able to support this project. —————

LE PRINCIPLE DE L'ESPOIR

HÄCKER KÜCHEN SOUTIENT LE PROJET HUMANITAIRE EN SIERRA LEONE

— Donner aux jeunes une perspective d'avenir est l'objectif déclaré du Youth Development Project (YDP pour abrégé). Depuis plus de 30 ans, le projet humanitaire en Sierra Leone fournit une formation professionnelle aux jeunes et, pendant six ans, une formation scolaire complète pour leur donner une meilleure perspective d'avenir. Ce sont des personnes comme Francis Palmer qui ont répandu l'espoir avec leurs actions dans un pays en crise.

Francis Palmer était encore adolescent il y a 30 ans lorsqu'il a connu le YDP et qu'il passait chaque minute de son temps libre avec la population locale. Comme beaucoup d'autres jeunes, il s'est fait des amis, a trouvé une communauté et, par-dessus tout, l'espoir. C'est exactement ce qui manque à beaucoup d'enfants et d'adolescents dans un pays qui souffre énormément de la pauvreté, de la corruption et des conséquences des épidémies d'Ebola, rapporte F. Palmer.

Et il était donc incontestable qu'il retournerait dans son pays après ses études aux États-Unis et qu'il utiliserait ses connaissances pour le projet humanitaire. « L'éducation est la clé du succès. Si vous montrez aux gens comment utiliser correctement leur potentiel, vous leur donnez les outils pour un avenir meilleur », explique F. Palmer. Il s'agit avant tout de redonner un sens à la vie des jeunes. Quand il parle de ses expériences et de ses impressions depuis son pays d'origine, il devient rapidement clair que le principe de « l'espoir » est la source de motivation du projet. Francis Palmer se bat jour après jour pour redonner espoir aux jeunes, leur montrer les moyens de sortir du prétendu désespoir et leur donner les connaissances et les compétences dont ils ont besoin pour agir de manière productive à la situation économique et sociale.

Sa visite chez Häcker Küchen n'était donc pas uniquement l'occasion pour lui de faire de la publicité pour le projet, le directeur du YDP était également intéressé par les structures de formation du fabricant de cuisines de Westphalie orientale. « La précision et le bien-fondé avec lesquels Häcker Küchen forme la prochaine génération sont impressionnants. Nous avons beaucoup à apprendre », a déclaré F. Palmer après son entretien avec le PDG Jochen Finkemeier, qui ne pouvait que retourner cette reconnaissance :

« la passion et l'ingéniosité dont fait preuve M. Palmer dans son travail et avec lesquelles il redonne confiance et espoir aux populations locales sont vraiment impressionnantes et absolument exemplaires. Nous sommes fiers de soutenir ce projet. » —————



2 DAYS, 4 DISHES, 1,800 PEOPLE

— “I love cooking for a lot of people. And the rush here was amazing,” says Marc Höhne, top chef from the Elsbach Restaurant in Herford, who moved his work station to Rödinghausen for two days during the Häcker Küchen in-house exhibition. Together with Marcus Lagmöller from HK Appliances, he transformed the campus kitchen into a culinary workshop with the highest standards of quality. “Our menu consisted of cod, goats cheese au gratin, teriyaki braised beef, and cupcakes with icing,” says Marcus Lagmöller. The two of them not only provided enthusiastic spectators with information via headsets, but also played off each other with a lot of humour. Of course, Blaupunkt built-in appliances were used to prepare the food. “We used the whole programme: extractor fans, ovens, and steam cookers. And in addition to cooking and selecting wines to go perfectly with the dishes, the equipment, its characteristics, and its benefits were also demonstrated,” explains Marcus Lagmöller. The trained sommelier spoiled guests with Cabernet Blanc, Riesling, Cabernet Sauvignon, and Spätburgunder Beerenauslese and advised them on cultivation areas, taste nuances, and possible uses of the wines. “It was exciting to see that the visitors not only came to us to eat something quick and tasty, but took their time and wanted to know exactly how to use which appliance and how which dish is prepared,” says Marcus Lagmöller, who was met with particular surprise when he explained how long the beef was braised in a steam cooker. “The beef has a fine tendon running down the middle, which turns into gelatine if you cook it for long enough,” says Marcus Lagmöller. In the end, it took 16 hours to transform the ingredients and until the dish could be served. But this wasn’t the only surprising figure. >

2 JOURS 4 PLATS 1800 PERSONNES

— « J’aime beaucoup cuisiner pour un grand nombre de personnes. Et il y avait tellement de gens, c’était génial », déclare Marc Höhne, chef étoilé du restaurant Elsbach à Herford qui s’est déplacé jusqu’à Rödinghausen, pour travailler deux jours dans notre exposition. Ensemble avec Marcus Lagmöller du département HK Appliances, il a transformé la cuisine du campus en un atelier culinaire aux exigences de qualité supérieures. « Au menu, on avait du cabillaud confis, du fromage de chèvre gratiné, de l’épaule de bœuf braisée dans une sauce Teriyaki, ainsi que des cupcakes avec glaçage », déclare Marcus Lagmöller. À travers un casque-micro, les deux experts ont donné des informations utiles aux spectateurs enthousiasmés, mais aussi pimenté leur prestation avec beaucoup d’humour et d’anecdotes. Ce sont naturellement des produits Blaupunkt qui ont été utilisés pour la préparation de ces plats. « Nous avons mis tout l’assortiment au travail : hottes intégrées, fours et fours vapeurs. En plus de la préparation des plats et de la sélection des meilleurs vins pour les accompagner, les appareils, leurs propriétés et avantages étaient également présentés, raconte Marcus Lagmöller. Ce sommelier de formation a choyé les invités avec du cabernet Blanc, du Riesling, du cabernet sauvignon ainsi que le vin rouge sec Spätburgunder Beerenauslese, et conseillé sur les zones de culture, les différentes saveurs et les meilleures association de ces vins. « Le plus intéressant était de voir que les visiteurs ne venaient pas seulement nous voir pour rapidement se délecter d’une de nos délicatesses, au contraire, ils prenaient leur temps et voulaient exactement savoir comment nous utilisons tel ou tel appareil et comment tel ou tel plat était préparé », déclare Marcus Lagmöller qui a récolté des regards surpris lorsqu’il a révélé en combien de temps la viande de bœuf avait été cuite dans le four vapeur. >



« L'épaule de bœuf a au centre un fin tendon qui se transforme en gélatine si l'on le laisse mijoter assez longtemps » Marcus Lagmöller d'indiquer. Au final, nous avons eu besoin de 16 heures pour que la transformation s'opère et que nous puissions servir le plat. Mais ce n'est pas que ce nombre qui a surpris. « Après avoir rendu heureux notre dernier invité en ce dimanche soir, nous avons tiré notre première conclusion : nous avons véritablement sorti 1800 assiettes en deux jours, déclare Marcus Lagmöller qui a lui-même un peu de mal à y croire. « Cela montre que les appareils encastrables Blaupunkt sont également adaptés à des cuisines haute performance et pour une utilisation à des événements culinaires de longue durée, » ajoute le Manager produits de HK Appliances qui sait pourtant parfaitement que vous avez chez vous une cuisine tout ce qu'il y a de plus normal. « Mais il est bon de voir une fois de quoi les appareils sont capables lorsqu'on les utilise de cette façon et qu'ils peuvent montrer leurs capacités. »

Cabillaud confis avec une purée de carottes et de gingembre et crumble à la livèche

Vin recommandé :

Vin blanc Dautermann Weißer Riesling 2017

Fromage de chèvre gratiné avec délice à la betterave et chutney tomates-chili

Vin recommandé :

Dautermann Cabernet Blanc 2017

Épaule* de bœuf braisée dans une sauce teriyaki accompagnée de poireau et de riz soufflé

Vin recommandé :

Dautermann Cabernet Sauvignon 2014

Cupcakes avec glaçage

Vin recommandé :

Spätburgunder Beerenauslese 2014

Finding the right wine for you: Marcus Lagmöller, product manager at HK Appliances and trained sommelier.

L'amateur de bons vins : Marcus Lagmöller, Chef de product chez HK Appliances et sommelier de formation.

**Épaule : recouverte d'un tendon fin au milieu qui s'attendrit après que la viande ait mijoté pendant 16 heures. Au cours de la cuisson, le tendon se transforme en gélatine.*



“After we had made the final guests happy with our food and drinks on Sunday evening, we drew an initial conclusion: We actually prepared 1,800 dishes in two days,” Marcus Lagmöller calculated, hardly able to believe this number himself. “This shows that Blaupunkt built-in appliances are also suitable for top kitchens and for use during longer cooking times,” adds the product manager at HK Appliances, knowing that they actually have a normal kitchen at home. “But it’s also good to see what the machines are capable of, if you use them in that way and they can show off all their abilities.”

The man at the stove Marc Höhne, who usually cooks in the restaurant at the Elsbach Haus in Herford and changed his work station for two days.

L'homme aux fourneaux : Marc Höhne, qui travaille normalement au restaurant « im Elsbach-Haus » à Herford, a changé de lieu de travail pour deux jours.

Confit cod with carrot ginger puree and lovage crumble.

Suggested wine pairing:

2017 Dautermann White Riesling

Goats cheese gratin with beetroot relish and tomato chilli chutney

Suggested wine pairing:

2017 Dautermann Cabernet Blanc

Teriyaki braised beef* with leek and puffed rice

Suggested wine pairing:

2014 Dautermann Cabernet Sauvignon

Cupcakes with icing

Suggested wine pairing:

2014 Spätburgunder Beerenauslese

**Beef:*

The beef has a fine tendon running down the middle, which becomes wonderfully tender after cooking for 16 hours. When stewed, the tendon turns to gelatine.



GAME OF THEIR LIFE'S LE MATCH DE TOUTE UNE VIE

It's a story that only football can write. The story of little David, who in the end did not cause the extremely powerful Goliath to fall, but did cause him to stumble. It's also the story of a football club that just a decade ago played on a football pitch that was so wet during the autumn that more matches were cancelled than kicked off. A saviour had to come, one who supported and offered perspectives and took money into his hands. A few years later this hero, Horst Finkemeier, looks back on respectable and successful years. From the District League A to the Regional League – Germany's fourth highest league. And now the DFB Cup match against FC Bayern Munich. They did not travel to the stadium with a B-eleven, but offered their best players. They were leading 2-0 after a few minutes and everything looked as though this was just another normal match.

Big against small, strong against weak – with a clear, if not double-digit result at the end. But what happened then made the hearts of football fans race. The boys, managed by the coach Enrico Maaßen, fought. Hard. The logo of Häcker Küchen was worn on the players' chests, and in their chests were the hearts of true fighters that released hidden forces. In the 49th minute, another goal was scored and football fans all over Germany, except for Bavarian fans, kept their fingers crossed for the underdogs from Rödinghausen. In the stadium were more than 16,000 football fans, among them the entire management team from Häcker Küchen and many employees who had won tickets. Millions of football fans watched a thrilling final 15 minutes on their televisions. >

C'est une histoire telle qu'on en connaît que dans l'univers du football. L'histoire du petit David qui n'arrive à la fin certes pas à faire tomber le grand Goliath qui paraissait au premier abord très costaud, mais arrive tout de même à le faire vaciller. C'est aussi l'histoire d'un club de football qui, il y a encore une décennie, jouait sur un stade qui était tellement humide en automne que plus de rencontres étaient annulées que jouées. Il fallait un sauveur, un qui allait soutenir, offrir une perspective et gérer le côté financier. Quelques années plus tard, ce héros, Horst Finkemeier, revient sur des années respectables et de succès. De la ligue cantonale A à la ligne régionale, tout de même la quatrième division la plus importante en Allemagne. Et maintenant le match du DFB Pokal contre le Bayern de Munich qui n'est pas venu avec son équipe B, mais bien avec ses meilleurs joueurs. Après quelques minutes, cette équipe menait 2:0 et tout avait l'air d'être un match normal. Grand contre petit, fort contre faible, avec à la fin un résultat clair, à deux chiffres.

Mais ce qui s'est déroulé n'a pas seulement accéléré le rythme cardiaque des passionnés de football. Les poulains de l'entraîneur Enrico Maaßen se sont battus. Comme jamais. Sur leur poitrine le logo de Häcker Küchen, dans leur poitrine un véritable cœur de combattant qui a libéré des forces jusque là inconnues. C'est à la 49ème minute que vint le premier but, et, à partir de cet instant, toute la communauté du football allemand, hormis les fans incondtionnels du Bayern, a croisé les doigts pour les Underdogs de Rödinghausen. Dans les gradins, plus de 16 000 fans parmi lesquels toute la direction de Häcker Küchen et de nombreux collaborateurs qui avaient acheté des tickets. Sur les écrans de télévision, des millions de fans de football qui regardaient le dernier quart d'heure. Le champion était à court d'idées et se heurtait à un mur. SV Rödinghausen, encouragé par ses fans a tout envoyé vers l'avant, essayé par des actions et des efforts de compenser la différence de quatre divisions. >



The record champion acted without much thought and, most importantly, without effect. SV Rödinghausen, cheered on by fans, gave their all to make up the four-class difference through dedication and strength. In the end, the result was 2-1 to Bayern Munich, yet everyone was left with the feeling that the losing team was the real winner. “We are very proud to have given such a performance,” Enrico Maaßen said at the end, finally able to do what all the visitors had planned to do before kick-off – simply enjoy the game. To hope that

“Who can say that they lost a game 2-1, and yet came out as winners?”

their defeat would not be too great, that the home team would take their hearts into their hands and give their all. And that’s exactly what they did. On a memorable evening, on which the history of SV Rödinghausen was heading towards its greatest high point so far. And ultimately, the name of Häcker Küchen was seen by more people than ever before. Not just because the name was on the players’ chests, but because the company had just launched a project that was beginning to generate a lot of sporting enthusiasm.



Le score final est resté de 1:2, mais avec le sentiment que le perdant était en fait le véritable gagnant. « Nous sommes très très fiers d’avoir livré un tel spectacle » a déclaré Enrico Maaßen à la fin de la première mi-temps, avant de faire ce que tous les spectateurs s’étaient promis avant le coup d’envoi, tout simplement profiter de l’instant. Espérer que la défaite ne serait pas trop cuisante et que les joueurs donneraient le meil-

leur d’eux-mêmes. Et c’est exactement ce qu’ils ont fait. Ce soir légendaire où SV Rödinghausen écrivait les meilleurs lignes de son histoire et, où le nom Häcker Küchen a été, comme jamais auparavant, au centre de l’attention ; non seulement parce que celui-ci était inscrit sur la poitrine des joueurs, mais parce que l’entreprise avait mis en place un projet qui apportait maintenant autant de passion sportive.

« Qui peut dire avoir perdu un match à 1:2 et d’avoir en fait tout gagné ? »



ANYTHING BUT A TORTOISE PACE PAS À PAS DE TORTUE



A tough one: Georg Riegel Jr. can hold up the old tortoise "Otto", with difficulty.

Un gaillard plutôt costaud : Georg Riegel junior a beaucoup de mal à soulever la vieille tortue « Otto ».

— Otto's not in any hurry. It's 4 p.m. and he has long since retired underneath a small bridge and is preparing for the night. And at a very leisurely place, which is exactly how African tortoises move. But everything around the 20 kilogram animal and his four tortoise friends is in motion. "The construction here quadrupled in size a year ago and it will continue to grow, not only in terms of sales, but also in terms of the team," says Georg Riegel Jr., managing director of RIEGA in Augsburg. His great-grandfather founded the business as a carpenter's workshop, his grandfather grew it, and his father, Georg, who today runs the business with his brother, Matthias, has turned the carpenter's workshop into a furniture and kitchen business.

The 2,500 square metre exhibition not only attracts customers from Augsburg and the surrounding area, but also other interested parties and buyers from northern Munich. "For the people of Munich, it doesn't make a difference whether they get stuck in a traffic jam in the city centre or come to us. But with us they also get a free parking space and a real shopping experience," explains the junior boss, watching the customers walking through the exhibition over a catwalk-like walkway. Exclusive individual pieces of furniture can be viewed and purchased here - even the toilet has been designed with a zebra-striped finish, which is so unusual that it amazes customers even during their bathroom breaks. A few metres further is the terrarium and the home of Otto, probably the >

— Otto n'est pas pressé. Il est 16 h et il s'est depuis longtemps réfugié sous un petit point et se prépare pour la nuit. Et ceci à un rythme tranquille auquel les tortues terrestres africaines se déplacent. Pourtant, tout autour de l'animal de 20 kilos et ses quatre congénères, les travaux battent leur plein. « Avec les travaux de construction d'il y a un an, nous avons multiplié l'espace par cinq et nous allons non seulement accroître notre chiffre d'affaires, mais aussi agrandir l'équipe », déclare Georg Riegel junior, Gérant de RIEGA à Augsburg. Son arrière-grand-père fonda ce qui était à l'époque une menuiserie, son grand-père l'agrandit et son père et son frère Matthias, aujourd'hui à la tête de l'entreprise, l'ont transformée en magasin d'ameublement et de meubles de

cuisines. Le showroom de 2500 m² attire des clients d'Augsbourg et des environs, mais aussi des intéressés et des acheteurs du nord de Munich. « Pour la personne venant de Munich, la distance n'est pas très importante car il peut passer le temps qu'il met à venir jusqu'à nous dans un embouteillage au centre-ville de Munich. Chez nous, il a une place de parking vide, mais aussi une véritable expérience d'achat », explique le chef junior qui observe les clients qui parcourent l'exposition sur une espèce de passerelle. On peut y admirer et acheter des meubles d'exception : même le WC a été orné d'un papier peint à rayures unique qui fascine les clients. Quelques mètres plus loin, on retrouve le terrarium et donc également la maison d'Otto, le « collaborateur » le plus photographié de RIEGA. >



RIEGA gives great importance to harmoniously decorating the exhibition kitchens.

Chez RIEGA un accent particulier est mis sur une décoration soignée des cuisines exposées.

most photographed “employee” of RIEGA. Father Georg Riegel always had a soft spot for shelled animals, first becoming interested in water turtles, then in African land tortoises, which can also be moved into an outdoor enclosure during summer. “Almost every day, we get requests from people who want to surrender their turtles to us,” says 25-year-old Georg Riegel Jr., who unfortunately has had to refuse the offers. But their contact to the animal shelter in Augsburg and the reptile breeding station in Munich is an intensive one.

We continue over the wooden walkway, winding through the lower floor of the impressive company building. Past the popcorn machine is a bistro where readings, fashion shows, concerts, or lectures sometimes take place. “We are increasingly trying to offer our visitors a real experience, not just selling them furniture or kitchens,” says Georg Riegel when we reach the first floor. Here, the large show kitchen not only invites you to take part in cooking courses, but also serves as the focal point for cooking programmes on regional television. “This has significantly increased our level of awareness. At the same time, we’re not losing contact with customers who have recently bought a kitchen from us. This is because they are invited to take part in events like this – and they do so gladly.”

A few metres further on is the kitchen exhibition, “which we deliberately planned generously. Here we show 16 kitchens, which is actually quite few in relation to the area. But this allows us to show generosity and also show adjoining rooms such as bathrooms, living rooms, or even dressing and utility rooms. For the most part, we sell Häcker kitchens. With our 42-strong team, we focus on service and advice – and above all take our time,” says Georg Riegel. For more than thirty years, the family business has been supplied by Häcker Küchen. “Service and advice have never been better. You can’t get that anywhere else,” Georg Riegel is certain. When it comes to worktops, he can even offer each customer something completely individual. >

Le père Georg Riegel a toujours eu un faible pour les animaux à carapace. Il s’est d’abord intéressé aux tortues de mer, ensuite aux tortues terrestres africaines qui regagnent un enclos externe en été. « Nous recevons presque tous les jours des demandes de personnes souhaitant nous donner leurs tortues », déclare Georg Riegel junior (25 ans) qui doit malheureusement leur dire non. Mais l’entreprise est en contact étroit avec le refuge pour animaux d’Augsbourg et la station d’élevage de reptiles de Munich.

Ensuite, on se retrouve sur le pont en bois qui traverse l’étage inférieur de l’imposant bâtiment de l’entreprise. On dépasse la machine à popcorn, le bistro où se déroule parfois une lecture, un défilé de mode, un concert ou des présentations. « Pour nous, il s’agit plus d’offrir à nos visiteurs une véritable expérience, pas seulement des meubles ou des cuisines à vendre », déclare Georg Riegel lorsque nous atteignons le premier étage. Ici, la grande cuisine pour les shows invite aux cours de cuisine et est également l’espace où sont filmés les émissions culinaires pour la télévision régionale. « Cela nous a permis de nous faire encore plus connaître. En plus, nous ne perdons pas le contact avec les clients qui viennent d’acheter une cuisine chez nous car ils sont cordialement invités à participer à ces événements et le font volontiers. »

Quelques mètres plus loin, on se retrouve dans l’espace où sont exposées les cuisines « que nous avons voulu très spacieux. Nous y présentons 16 modèles de cuisines, ce qui est plutôt modeste pour l’espace disponible. Mais c’est ainsi que nous présentons des espaces aérés auxquels nous pouvons ajouter des pièces contiguës comme la salle de bain, le salon, la penderie et la buanderie. Nous vendons en majorité des cuisines Häcker. Avec notre équipe de 42 personnes, nous mettons l’accent sur le service et le conseil et prenons beaucoup de temps pour cela, ajoute Georg Riegel. Depuis plus de trente ans, cette entreprise familiale est livrée par Häcker Küchen : « depuis tout ce temps, le service et le conseil sont restés excellents ». « Ils n’ont pas de pareil », confirme Georg Riegel. >



*Still on board: Siegfried Riegel, grandfather of Matthias and Georg Jr.
Toujours à bord : Siegfried Riegel, grand-père de Matthias et Georg junior.*



*Doors that are gladly used as decorative elements come straight from India.
Les portes souvent utilisées comme objets de décoration viennent directement d'Inde.*



Running the company today: Matthias, Georg, and Georg Riegel Jr. (left to right)

Aujourd'hui à la tête de l'entreprise : Matthias, Georg et Georg Riegel junior (de g. à d.)

“We cast our own microfine concrete worktops that are a good six centimetres thick and are treated in a way that makes them robust and able to be used without hesitation in kitchens – this urban look appeals to many customers,” says Georg Riegel. Like his father and grandfather, he has always worked with Miele in the field of built-in appliances. “The partnership was and is still very close.” But the Blaupunkt appliances have also made it into the rich product assortment. “This enables us to offer our customers a very interesting alternative in terms of price, where quality is always one hundred percent,” explains Riegel. Three own carpenter and two assembly teams provide the construction force and sometimes also create extremely unusual doors to be eye-catching pieces in living rooms and bedrooms. “We have a supplier from India who offers old, very sophisticated wooden doors as unique pieces, which we are happy to offer as an exclusive highlight,” says Georg Riegel about a shopping and experience concept that is second to none. But Otto doesn't pay attention to any of this. The stately tortoise has long since closed his eyes, because tomorrow is another day during which the reptile will once again be the focus of attention.

Pour les plans de travail, il peut même proposer à ses clients une petite particularité. Nous moulons nous-mêmes des plans de travail en béton très fin d'une épaisseur de six centimètres qui est traité de façon à être résistant et à être utilisé sans problèmes dans une cuisine – de nombreux clients sont très intéressés par cet effet moderne, ajoute Georg Riegel. Tout comme son grand-père et son père, il utilise des appareils encastrables de la marque Miele. « Nos relations commerciales sont restées très étroites. » Mais les appareils de Blaupunkt ont également trouvé leur place dans le vaste assortiment. « Ainsi, nous pouvons proposer à nos clients une alternative plus économique mais dont la qualité reste supérieure », explique Riegel. Trois équipes de menuisiers et deux de montage assurent le montage et misent parfois sur des portes très extravagantes pour attirer les regards dans le salon où la chambre à coucher. « Nous avons un fournisseur d'Inde qui vend d'anciennes portes en bois à l'effet très exclusif en modèle unique et que nous proposons volontiers comme accessoire », déclare Georg Riegel en parlant du concept de vente et d'expérience qui n'a rien de son pareil. Otto ne remarque rien de tout ceci. L'imposante tortue a depuis longtemps fermé ses yeux car, demain, elle sera à nouveau sur le devant de la scène.

No room for DISORDER

A place for everything and everything in its place

At the very end of planning and sales discussions for a new kitchen – the front, the colours, and the technology have been chosen – comes the final question: Which accessories will it be? “Most buyers are so full of input that they are hardly receptive at all,” says Gisela Rehm, marketing manager at Häcker Küchen. But isn’t it the little things in everyday life that ensure a clean and tidy kitchen, and therefore that cooking is enjoyable? “With our new accessories brochure, we want to give dealers and end customers a kind of a collection of ideas that show that it’s worthwhile to look at this topic carefully,” says Gisela Rehm. The first step to this doesn’t have to be in the kitchen studio, but can happen from your own sofa. “We have designed the high-quality brochure, which is available in German and English, in a way that enables the reader to think about interior organisation and storage space,” adds Verena Eisermann, the responsible copywriter for the Häcker marketing team. It’s no wonder, then, that the brochure is called “Tidy house, tidy mind”. “We offer so many ingenious possibilities and solutions when it comes to making the perfect use of space in the kitchen, using technical innovations,” says Gisela Rehm, and she doesn’t have to advertise the new accessories brochure for long. >

Pas de place pour le FOULIERS

Un compartiment pour chaque petit trésor

À la fin de l’entretien de planification et de vente d’une nouvelle cuisine, lorsque la façade, les couleurs et l’équipement technique sont choisis, vient la dernière question : quels accessoires choisir ? « La plupart du temps, les acheteurs ont déjà reçu tellement d’informations qu’ils sont un peu débordés », déclare Gisela Rehm, directrice marketing chez Häcker Küchen. Pourtant, ce sont bien les petites choses qui assurent l’ordre et la clarté dans une cuisine et font de la préparation des plats un plaisir. « Avec notre nouveau catalogue d’accessoires, nous voulons donner aux commerçants et aux clients finaux une sorte de recueil d’idées qui montre qu’il vaut la peine de s’intéresser à cette thématique » explique Gisela Rehm. Ils ne sont dans un premier temps pas obligés de le faire directement au showroom, mais aussi confortablement installés dans leur canapé. « Nous avons conçu cette brochure de type magazine, disponible en allemand et en anglais, de façon à ce que le lecteur ait envie de se pencher sur l’organisation de son intérieur et les espaces de stockage », ajoute Verena Eisermann, rédactrice en chef de l’équipe marketing de Häcker. Ce n’est donc pas un hasard si elle porte le nom de « L’ordre est la moitié de la vie ». « Nous proposons de nombreuses options et solutions intelligentes pour bien tirer profit de sa cuisine et utiliser des innovations techniques », déclare Gisela Rehm qui n’a pas besoin de faire pendant longtemps la publicité de la brochure d’accessoires. >

“We presented them at the in-house exhibition and the response was truly overwhelming. This shows how important a brochure like this is, which doesn’t just show classic kitchen photos, but is dedicated to the unseen, hidden aspects of a kitchen,” says the marketing manager. A so-called fold-out at the end of the booklet is particularly useful. It can be used to create a watch list that shows which possibilities modern accessories have to offer and which requirements are individually available. Whether high storage cupboards, ingenious corner cupboard solutions, baking tray holders, or child safety devices – all these topics are illustrated richly and presented with short, concise texts. In the end, the customer will get a kitchen that not only looks chic, but is also functional and inspiring and provides everything an interior has to offer. “With this interior design brochure, we are presenting tips and tricks in an appealing way as well as smart implementation options that, on the one hand, are well thought out and, on the other hand, fun to use to keep your kitchen organised for a long time to come,” says Verena Eisermann. In short: An entertaining, fun, and cleverly prepared interior magazine with lots of wit and inspiring charm.

The kitchen forum and kitchen journal are now available in a new edition including the latest models.



Les nouvelles éditions du Küchen-Forum et Küchen Journal sont également disponibles avec les modèles actuels.



Do you want a copy of the new accessories brochure? No problem. Simply ask your responsible sales representative.

Envie de recevoir la nouvelle brochure sur les accessoires ? Pas de problème. Adressez-vous tout simplement à votre représentant commercial.

« Nous l’avons présenté aux journées portes ouvertes et la résonance était vraiment excellente. Cela montre à quel point une telle brochure est importante. Une qui ne montre pas les photos classiques de la cuisine, mais est dédiée à ses recoins cachés et invisibles, souligne la directrice marketing. Une page rabattable à la fin de la brochure est particulièrement pratique car elle permet de faire une liste de remarques sur les options que les accessoires modernes offrent, et sur ses propres besoins. Qu’il s’agisse d’un meuble haut pour les provisions, d’un meuble d’angle ingénieux, d’un support pour plaque de cuisson ou de sécurité pour les enfants, tous ces thèmes sont clairement illustrés et présentés en utilisant des textes courts et précis. Au final, le client possède une cuisine qui n’est pas seulement esthétique, mais également d’une fonctionnalité unique en plus d’offrir un maximum d’espace de rangement. « Avec cette brochure sur l’aménagement intérieur, nous présentons des astuces prêtes et des options de transformation intelligentes d’une part parfaitement élaborées et d’autre part ludiques, en plus d’assurer l’ordre dans la cuisine, déclare Verena Eisermann. En bref : un magazine d’intérieur divertissant et malin avec beaucoup d’humour et de charme inspirant.



Expert advice

Over 52 pages, the new interior design brochure shows what a Häcker kitchen can be made of if you pay attention. The brochure is currently available in German and English.

Des conseils parfaitement adaptés

Sur 52 pages, la nouvelle brochure sur l’aménagement intérieur montre toutes les possibilités que peut offrir une cuisine Häcker lorsqu’on s’intéresse à cette thématique. Actuellement cette brochure est disponible en allemand et en anglais.

Aucun compromis à Lugano

**Blaupunkt
convainc
sur toute
la ligne**

Uncompromising in Lugano

**Blaupunkt
is impressive
across all
lines**



— Giovanni Mantovani doesn't have to think for long when he's asked about the advantages of the Blaupunkt built-in appliances. "The quality is perfect, the price-performance ratio equally so, and the fact that the devices bearing the blue dot are not available online brings us only advantages," explains the Swiss man.

Mantovani, born on 1 August 1952, is CEO of two companies. SIBI Arredamenti AG was founded in 1957 as a carpenter's workshop and was one of the first companies to manufacture kitchens in Lugano and the surrounding area. Years later, MATCO AG was added, with which the predecessors of Giovanni Mantovani sold interior utensils. When the first German kitchen manufacturer approached the company, the owners followed a double track approach. SIBI continued to build its own kitchens, while MATCO sold kitchens from Germany. "At some point, though, we ran out of costs in production. At the same time, we had problems servicing the kitchens – and came across Häcker Küchen as our new supplier," says the 66 year old. "Today, I'd say that we should have made this decision ten years ago. But unfortunately we can't change that now," says Mantovani. Since then, the successful businessman has relied entirely on Häcker Küchen and was also one of the first to decide to include Blaupunkt built-in appliances in his portfolio. "With all other brands, I find that customers can get the devices for cheaper on the Internet than I'm able to offer them. Sometimes even I can buy things for a better purchase price from the electrical market round the corner. That can't happen to me with Blaupunkt," says Giovanni Mantovani happily.

His customers in and around Lugano have no problem with the fact that they usually only know the brand from car radios. "When they look at the extractor hoods, dishwashers, and refrigerators here in the exhibition and become convinced of the quality and design, they no longer have any concerns."



— Giovanni Mantovani ne doit pas longtemps réfléchir lorsqu'on lui demande de citer les avantages des appareils encastrables de la marque Blaupunkt : « la qualité est parfaite, le rapport qualité-prix de toutes les façons, et le fait que les appareils avec le point bleu ne soient pas disponibles sur internet nous apporte également des avantages, explique le Suisse.

Mantovani, né le 1er août 1952, est à la tête de deux entreprises. La société SIBI Arredamenti AG a été fondée en 1957 comme menuiserie et a été l'une des premières à concevoir des cuisines à Lugano et dans les environs. Des années plus tard, l'entreprise MATCO AG au sein de laquelle les prédécesseurs de Giovanni Mantovani commercialisaient des ustensiles d'intérieur, s'ajoutait. Lorsque le premier concepteur allemand de cuisines a rejoint l'entreprise, les propriétaires ont travaillé sur deux axes. SIBI a continué à construire ses propres cuisines, tandis que MATCO commercialisait des cuisines venant d'Allemagne. « À un certain moment, les coûts de production se sont envolés. Nous avons aussi des problèmes pour le SAV des cuisines, nous avons alors choisi Häcker Küchen comme nouveau fournisseur », raconte Mantovani aujourd'hui âgé de 66 ans. « Aujourd'hui, je peux dire que nous aurions dû prendre cette décision dix ans plus tôt. Mais on ne plus rien y changer », ajoute-t-il. L'homme d'affaires prospère mise depuis lors complètement sur les cuisines Häcker et était

The Blaupunkt appliances are very good value for money: Giovanni Mantovani. Se réjouit du bon rapport qualité-prix des appareils Blaupunkt : Giovanni Mantovani.



Mantovani is particularly fond of pyrolysis function on Blaupunkt ovens. "Every Swiss person would like something like this – but up until now it's been too expensive for everyone to be able to afford it. When I was able to demonstrate the first Blaupunkt oven with pyrolysis function here in my exhibition, it was literally torn from my hands. Other than that, I don't have a successor yet, so I'm planning on carrying on for a few more years by myself and getting people excited about Häcker Küchen and Blaupunkt appliances," says 66 year old Giovanni Mantovani, looking to the future. In 2013 he travelled to the Häcker in-house exhibition in Rödinghausen for the first time. He was so enthusiastic about it than he now returns every year. "After 40 years in the kitchen industry, nobody needs to show me a new hinge or a new shade of white. >

également l'un des premiers à décider d'ajouter les appareils encastrables Blaupunkt à l'assortiment. Pour toutes les autres marques, mon problème est que les clients les achètent bien moins cher sur internet. Même pour les prix d'achat, il est parfois plus intéressant pour moi de faire mes achats au magasin électroménager du coin. Cela ne peut pas m'arriver avec Blaupunkt », se réjouit Giovanni Mantovani.

Ses clients à Lugano et dans les alentours n'ont aucun problème avec le fait de ne connaître la marque qu'en rapport avec les radios de véhicules. « Lorsqu'ils inspectent les hottes, les lave-vaisselles et les réfrigérateurs ici au showroom, et qu'ils sont convaincus de la qualité et du design, ils n'ont plus aucune appréhension. » >



It's much more important for me to see how a company works and be able to talk to my contacts.

And that's exactly what the Häcker Küchen and Blaupunkt managers offer me," says Mantovani. He also likes to show his customers what the built-in appliances with the blue dot can do. "I always have water in this pot here that I can heat quickly, which I can use to demonstrate the power of the extractor fan," says Mantovani. He wants to continue to reply on both – the sale of extractor fans and classic extractor hoods. Both are sought after in Switzerland and the northern part of Italy.

MATCO has been working with Blaupunkt built-in appliances for almost three years now. "We have already sold more appliances than we can count. But there hasn't been a single complaint yet. We have never had to replace an appliance or send out a service technician. This is a unique situation," Giovanni Mantovani praises the brand with the blue dot. "That's one of the greatest advantages the equipment from Rödinghausen has to offer."

Mantovani a été particulièrement impressionné par la fonction pyrolyse des fours Blaupunkt. « C'est quelque chose que chaque Suisse veut avoir. Mais jusqu'ici c'était tellement cher que Monsieur tout le monde ne pouvait pas se l'offrir. Lorsque j'ai présenté le premier four avec fonction pyrolyse ici dans mon showroom, il m'a été littéralement arraché des mains. Pour l'instant, je n'ai encore aucun repreneur. J'ai donc l'intention de travailler encore quelques années à faire découvrir les cuisines Häcker et les appareils Blaupunkt », raconte le sexagénaire Giovanni Mantovani en pensant au futur. En 2013, il a pour la première fois visité les journées portes ouvertes de Häcker à Rödinghausen. Il en avait été tellement impressionné qu'il revient désormais chaque année. « Après 40 dans le secteur des cuisines, je suis loin de la nouvelle charnière ou du nouveau coloris blanc. Pour moi, le plus important est de voir comment une entreprise fonctionne, de pouvoir m'entretenir avec mon interlocuteur.

Et c'est exactement ce que je trouve chez Häcker Küchen et que les responsables de Häcker Küchen m'offrent », dit Mantovani. Il montre aussi volontiers à ses clients ce que les appareils encastrables avec le point bleu peuvent faire. « Il y a toujours de l'eau dans cette casserole que je fais rapidement chauffer pour montrer la puissance de la hotte intégrée », dit Mantovani qui veut continuer de miser sur les deux modèles : la vente de hottes intégrées et celle de hottes aspirantes classiques. Les deux modèles sont acceptés et demandés en Suisse et dans le nord de l'Italie.

L'entreprise MATCO travaille depuis près de trois ans avec les appareils encastrables Blaupunkt. « Nous en avons déjà vendu un nombre incalculable. Mais nous n'avons jamais eu aucune réclamation. Nous n'avons encore jamais eu à remplacer un appareil ou à envoyer un technicien chez un client. « C'est vraiment exceptionnel », déclare Giovanni Mantovani en félicitant la marque au point bleu. « C'est l'un des grands avantages des appareils de Rödinghausen. »

WORK & TRAVEL LUGANO

Facts & Figures

Official language: Italian
Area: 75.8 km²
Population: 63,668

Données & faits

Langue officielle : italien
Superficie : 75.8 km²
Population : 63 668

The Swiss-Italian border is beautiful and rich. And not without reason, as Lugano offers a Mediterranean climate, the beautiful Lake Lugano, and many other sights worth visiting while you are in Lugano.

La frontière entre la Suisse et l'Italie a une population plutôt aisée. Et ce n'est pas un hasard car Lugano offre un climat méditerranéen, le magnifique lac de Lugano et de nombreux autres sites touristiques à visiter lorsque l'on est dans la région.



Ristorante le bucce di Gandria

High above the city, visitors can find two things: great food and the perfect view over the city and the lake. Although quite inconspicuous at first glance, the restaurant boasts a rich menu full of gourmet dishes.

Perché au-dessus de la ville, les visiteurs y trouvent deux choses : une excellente cuisine et une vue imprenable sur la ville et le lac. Presque invisible au premier regard, elle propose une carte riche qui ravit également les fins gourmets.

Ristorante le bucce di Gandria
via Cantonale
6978 Lugano

Opening hours:
Wednesday – Sunday: from 7 p.m.
Horaires d'ouverture :
Mercredi-dimanche : à partir de 19 h

Get in and drive away

If you want to see Lake Lugano from the water, you can rent an environmentally friendly electric motorboat from one of the many companies nearby. Boats can hold up to six people and a driving license is not required. Rental companies will brief drivers on the rules and technology before you can begin your mini cruise of the beautiful scenery.

Embarquez et c'est parti !

Si vous souhaitez visiter le lac de Lugano sur l'eau, louez un bateau à moteur respectueux de l'environnement auprès de l'un des nombreux prestataires. Jusqu'à six personnes peuvent y prendre place et on n'a pas besoin d'avoir le permis de conduire pour les piloter. Le loueur donne quelques règles de sécurité au capitaine d'un jour et lui explique le fonctionnement avant que la mini croisière dans le paysage de rêve ne commence.



Art instead of staying the night

The old Hotel Palace became the Centre for Contemporary Arts, or LAC for short. It's not just modern art on offer here, but music as well. In the new concert and theatre hall there is room for 1,000 people, who can also enjoy a view of Lake Lugano from a large glass window.

Piazza Bernardino Luini 6
6900 Lugano

Opening hours:
Tuesday – Sunday: 10 a.m. – 6 p.m.
Thursday 10 a.m. – 6 p.m.

De l'art à la place d'une nuitée

L'ancien Hotel Palace est devenu le centre des arts contemporains, en abrégé LAC. On y expose de l'art moderne et des événements culturels y ont également lieu. La nouvelle salle de concert et de théâtre peut accueillir 1000 spectateurs qui peuvent de temps en temps admirer le lac de Lugano à travers une baie vitrée.

Piazza Bernardino Luini 6
6900 Lugano

Horaires d'ouverture :
Mardi-dimanche 10:00 – 18:00
Jeudi 10:00 – 20:00

A JOURNEY OF SELF DISCOVERY UN VOYAGE VERS SOI-MÊME

*Kitchen studio owner
Victor Dittmann on the
benefit tour*

*Victor Dittmann,
propriétaire d'un studio
de cuisines en tournée
de bienfaisance*

— From Cologne to Santiago de Compostela in 15 days by racing bike – an ambitious task. Especially when you discover that the man in question is the full-time owner of a kitchen studio, and that racing bikes are only a hobby of his. And just before his 60th birthday, you can't help but be amazed. Victor Dittmann knows the stresses and strains, but despite – or maybe because of – them, is not discouraged from taking up this challenge.

— En vélo de course de Cologne à Saint-Jacques-de-Compostelle en 15 jours – une performance exigeante. Lorsqu'on apprend que le cycliste est propriétaire d'un studio de cuisines, que la course cycliste n'est que son hobby et qu'il célébrera bientôt ses 60 ans, on n'en croit plus ses yeux. Victor Dittmann connaît toutes ces difficultés mais il est malgré tout, ou justement pour cela décidé à relever ce défi.



The owner of Akurat Küchen in Dormagen came up with the idea of riding his racing bike from his home in the village of Rösrath to Santiago de Compostela during the 2017 tour planning. At the time he had planned to go to the Dolomites, after ticking the Alps and the mountains in Mallorca off his list in the years before. “And what will we do next year?” his good friend and tour guide, Ralf Horath, asked. Even if the question was rhetorical at first, he told many people about it, “so that there was no turning back,” Dittmann remembers the moment when he realised that it was time to face one of the biggest challenges of his life. Even though he has been riding racing bikes for 15 years, in addition to taking part in cycling tours (RTF) and the annual racing bike tour with friends, in winter he also rides his mountain bike and is constantly in training, because things are a little different at an altitude of 11,000 metres, according to Google’s calculation. Even by another program’s calculation, which is specialised to racing bike route planning, the total number of metres of altitude did not give him any false hope. He doubted his intentions for a fraction of a second, but the attraction of setting high goals and growing with them was too tempting for him. “Besides, I like challenges. And there are even more ascents,” he adds, knowing that this preference combination is urgently needed for a tour of 2,200 kilometres and 19,500 metres of altitude. >

L'idée de partir de son village natal de Rösrath à Saint-Jacques-de-Compostelle en vélo de course est venue au propriétaire d'Akurat Küchen à Dormagen, pendant la planification de la tournée 2017. Cette année-là, il devait se rendre dans les Dolomites, après avoir déjà parcouru les Alpes et les montagnes de Majorque les années précédentes. « Et que faisons-nous l'année prochaine ? » avait alors demandé son ami et compagnon de route Ralf Horath. Même si la réponse n'était au départ pas vraiment sérieuse, il en avait au final parlé à tellement de personnes « qu'il était impossible de faire machine arrière », se souvient Dittmann en se rappelant du moment où il s'était rendu compte que le moment était venu de relever l'un des plus grands défis de son existence. Car même s'il pratique la course cycliste depuis 15 ans, qu'en plus des randonnées à vélo et des courses cyclistes annuelles avec des amis, et même de VTT, et qu'il est donc constamment en train de s'entraîner, une distance de 11 000 mètres de dénivelé, tel que calculée par >



Support on the road: Häcker Küchen sponsors the journey taken by Victor Dittmann.
En bonne compagnie : Häcker Küchen sponsorise la course caritative de Victor Dittmann.

And so Dittman began preparing for his challenge, which involved discipline, willpower, and above all organisational talent and physical fitness. He rode his racing bike for 250 to 300 kilometres each week, changed his diet completely to complement his training, and got a racing bike that was tailored exactly to his body size and requirements after a professional sports consultation. He planned the route with all sections of the tour, layovers,

and overnight stays in hotel and stays up to date with all this information and others involved in the project. His son agreed to be the driver of the accompanying car, who will supply him with water at designated waypoints, but otherwise will wait for the two drivers at the respective hotel. “On the tours that I do on my own in particular, it’s a question of simple safety to have someone within reach,” he says on the first week of the tour, which he has to start without any accompaniment. “Of course, Ralf and I leave for Rösrath together, but he can’t get to France before me because of time constraints,” he explains. It’s exactly this part of the tour that will be the greatest challenge for Dittmann. He explains that he is completely alone with his own thoughts making trips of around 140 kilometres each day and has to use his willpower to complete climbs that seem never ending. This isn’t the first time he’s been alone on a racing bike. In 2016, while the rest of his group started their return journey by bus after completing a tour, he decided to ride his bike and rode the route from Garmisch-Partenkirchen to Rösrath alone. “You ask yourself what you’re doing to yourself right now and you’re happy when you can look back on the kilometres you’ve covered each evening.”

For Dittmann, journeys like this are always one of self discovery. However, he still has respect for the demands of professional-level riding. The fourth from last tour in particular, with 195 kilometres and with 2,300 metres of altitude to cover, has a route similar to that of the Tour de France, which is one of the major challenges of the whole route. “When you can’t continue, sometimes it helps to just stop for a moment, drink a sip of water, and enjoy your surroundings.” He sees the option of calling his sun and giving up on the day’s ride as a last resort.

“It’s much more important that we can help other people with the project,” he says, talking about the benefits of the tour. With the help of sponsors, donations are collected for social children’s aid projects, 50 percent of which go to an international project and 50 percent going to a national project. “Children are our future. But even in a country as rich as Germany, there are still far too many children who don’t grow up under the right conditions,” says Victor Dittmann. For him, it’s essential that 100 percent of the funds arrive where they are needed. He was able to get Häcker Küchen as one of the main sponsors with this approach.

“We have maintained a partnership business relationship with Häcker for many years. When I told Marcus Roth about the project, he was convinced immediately. We are very happy that we were able to bring such a big sponsor on board with Häcker Küchen and inspire them with our project,” Victor Dittmann is grateful for the support. He proudly shows his jersey, which shows all the sponsors and was carefully made for the beginning of the tour the following day. It’s not even twelve hours until the start of the first leg – so it’s high time to recharge your batteries in your own bed before you really get going. From Rösrath to Santiago de Compostela in only 15 days – an ambitious task.

What happened to the two cyclists during their tour? You can read all about the project at www.wirrollen-fuerkinder.de. You will also find a blog with all the details about the tour and information about the appeal for donations here.

Google, était tout autre chose. Même un autre programme spécialement conçu pour la planification de tournée en vélo de course ne lui avait laissé aucun espoir quant aux mètres de dénivelé à dompter. Le temps d’une seconde, il avait douté de son projet, mais l’idée de se fixer des objectifs plus téméraires et d’en grandir aurait été trop attrayante pour lui. « En plus, j’aime les défis. Et encore plus les montées » ajoute-t-il car il sait que cette association de ses préférences pour une tournée de 2200 kilomètres et de 19 500 mètres de dénivelé est impérativement nécessaire.

C’est ainsi qu’ont commencé les préparatifs de cette initiative périlleuse pour laquelle discipline, volonté et avant tout un talent en matière d’organisation et la forme physique sont requis. Il fallait maintenant s’entraîner sur 250 à 300 kilomètres, complètement revoir sa nutrition par rapport aux entraînements et se procurer un vélo de course qui, conformément à un diagnostic sportif professionnel, était exactement adapté à la forme de son corps et aux exigences de la course. Il a planifié son parcours en sections avec des arrêts et des séjours dans des hôtels, avec l’accord de tous les participants au projet. Son fils a accepté de conduire le véhicule d’assistance qui devait l’approvisionner en eau aux points convenus, sinon à l’hôtel où les deux conducteurs devaient l’attendre. « Surtout pour les courses que j’effectue tout seul, il est important aussi pour des raisons de sécurité que quelqu’un soit à disponible à proximité », raconte-t-il en parlant de la première semaine du parcours qu’il devait effectuer sans accompagnement. « Ralf et moi partons normalement de Rösrath ensemble, mais pour des raisons de calendrier, il ne me rejoindra qu’en France, explique-t-il. C’est justement cette partie de la course qui sera son plus grand défi car, livré à lui-même et avec pour seul compagnon ses pensées, à avaler 140 kilomètres par jour avec des montées qui n’en finissent

pas et réussir à se motiver soi-même, ce n’est pas du tout facile, raconte-t-il. Ce n’est pas la première fois que Victor Dittmann prendra le vélo tout seul. En 2016, alors que le reste du groupe rentrait en bus après une course, il avait décidé de repartir tout seul en vélo de course de Garmisch-Partenkirchen À Rösrath : « on se demande parfois pourquoi on se punit ainsi, mais le soir venu, on est heureux de voir les kilomètres qu’on a parcourus », un tel parcours est toujours pour Dittmann l’occasion de se redécouvrir lui-même. Il a tout de même beaucoup de respect pour les défis au niveau professionnel. Surtout le quatrième parcours de 195 kilomètres et 2300 kilomètres en dénivelé est semblable à celui d’un Tour de France et ainsi l’un des plus grands défis de l’ensemble du trajet. « Si ça ne va vraiment plus, on fait une pause, on boit une gorgée d’eau et on observe le paysage », informer son fils et abandonner le parcours du jour, pour lui, une décision de dernier recours.

« Le plus important est que nous puissions aider d’autres personnes grâce à ce projet », ajoute-t-il en invoquant l’aspect caritatif de la course. Les dons récoltés auprès des sponsors permettront de financer des projets d’aide aux enfants, 50 % à un projet international et 50 % à un projet national. « Les enfants sont notre avenir. Mais même dans un pays développé comme l’Alle-

magne, il y a encore beaucoup d’enfants qui grandissent dans des conditions qui ne devraient pas être », déclare Victor Dittmann. Le plus important pour lui est que les fonds soient reversés à 100 % là où on en a besoin. C’est avec cette approche qu’il a pu également convaincre Häcker Küchen de sponsoriser son projet.

« Nous entretenons depuis de nombreuses années des relations commerciales avec Häcker. Lorsque j’ai parlé à Marcus Roth de ce projet, il a tout de suite été partant. Nous sommes très heureux d’avoir pu convaincre Häcker Küchen de contribuer à notre projet et d’avoir un sponsor de cette envergure », ajoute Victor Dittmann, reconnaissant pour ce soutien. Fier, il présente son maillot qui affiche tous les sponsors et qu’il a déjà préparé pour le début de la course le lendemain. Il ne reste plus que moins de douze heures avant le top départ de la première étape. Il est donc grand temps de se mettre au lit pour faire le plein d’énergie avant le grand coup de sifflet. De Rösrath à Saint-Jacques-de-Compostelle en seulement 15 jours – un projet impressionnant.

Comment s’est déroulée la course des deux cyclistes ? Visitez www.wirrollen-fuerkinder.de pour plus de détails sur le projet. Vous y trouverez un blog qui raconte tout ce qui s’est passé pendant la course et des informations sur l’appel aux dons.



Farewell before the grand tour: Victor Dittmann takes his wife into his arms again before beginning his journey.

Les aurevoirs avant le départ de la course : Victor Dittmann embrasse sa femme une dernière fois avant le top départ.

Kitchen furniture on the wall: As if made for the living room, these cupboards can be seen in the living exhibition in Luxembourg.

Des meubles de cuisine au mur : comme faits pour la chambre à coucher, c'est ainsi que se présentent ces meubles de cuisine à une exposition d'intérieur dans le Luxembourg.



FAR FROM MAINSTREAM BIEN LOIN DU MAINSTREAM

“Don’t be surprised if you use our bathroom – all the furniture comes from Häcker Küchen,” says Walter Dahm. And his counterpart is not surprised at all, since Dahm not only builds kitchens from the furniture from Rödinghausen, but also bedrooms, living rooms, and entire office units.

“I’ve been involved with many furniture manufacturers for a long time. Nobody can hold a candle to the kitchen furniture industry. We use kitchen furniture, regardless of whether we’re setting up a real estate agency or a doctor’s office,” says Dahm, who works as a manager at HK Kichestudio in Luxembourg. It didn’t take Dahm, who today still lives in Germany, long to get used to the local dialect or company name when he moved to his new employer in Luxembourg in 2015. “The dialect is very similar to that of my home, Southern Eifel.” However, there are a number of differences that distinguish the trade in Luxembourg from that in Germany. >

« Ne vous étonnez pas quand vous utilisez notre salle de bains, les meubles viennent tous de chez Häcker Küchen », dit Walter Dahm. Et son interlocuteur n’est véritablement pas étonné car Dahm ne conçoit pas que des cuisines à partir des meubles de Rödinghausen, mais aussi des chambres à coucher, des salons et même des unités entières de bureaux.

« J’ai eu à travailler avec beaucoup de fabricants de meubles. Aucun d’eux n’arrive à la cheville de l’industrie des meubles de cuisine. Nous utilisons des meubles de cuisine, que ce soit pour aménager le bureau d’une agence immobilière ou un cabinet médical », raconte Dahm qui travaille comme responsable chez HK Kichestudio au Luxembourg. Dahm qui vit aujourd’hui encore en Allemagne n’a pas eu besoin de beaucoup de temps pour s’habituer au dialecte et au nom de l’entreprise lorsqu’il a commencé chez son nouvel employeur en 2015. >



*The 3D program is used to visualise
La situation de vie et de travail est ensuite
visualisée grâce à un programme 3D.*



“If you want to do business in Luxembourg, you have to have a foothold in the city. The people from Luxembourg expect this,” says Dahm as he leads us through the kitchen studio, which is located in Mersch, Luxembourg. On the ground floor, the building shop awaits visitors, who can choose from a range of doors, awnings, and stairs. One floor above is the kitchen studio. “We have deliberately reduced the number of kitchens here and are now showing how Häcker kitchen furniture can be used to create storage space in the living room and keep the bedroom tidy,” says Dahm. The company designs entire living environments for customers, furnishes their houses, creates drawings in the 3D program, and presents large printouts and perspectives, which ensure that the customer can imagine what their new living space will look like with ambient lighting. Muted tones are most prominent for this: “The people of Luxembourg prefer to rely on the tried and tested,” says Walter Dahm.

He is absolutely convinced of the quality of the kitchens from Rödinghausen – the price is right, and the service as well. He sometimes demands a lot from them, because he not only writes order items under each other, but also sends plans and overviews, and receives help when unusual things are planned or ordered. “My contacts in Rödinghausen enjoy the fact that they’re not ordering off the rail,” says Dahm. He was given free support from his bosses and business owners, Horst Kandels and Thomas Reuter, when setting up his kitchen studio. The two are concentrating more on the construction and furniture businesses here in Luxembourg and Kaisersesch. Walter Dahm can therefore do what he likes to do best – advise building owners and develop ideas and concepts. Customers often don’t know that they will end up with kitchen furniture from Häcker Küchen standing or hanging in his living room. “The main thing is that planning are quality are right, and that they fit

perfectly together,” says Dahm. He likes to set accents and plan electrical appliances that stand out. MIELE or NEFF appliances are often used for this. But more and more Blaupunkt appliances are being delivered to Luxembourg. “The story that we can tell just works.” Once the order has been confirmed, external employees mount the system instead of their own colleagues.

“I didn’t know that from previous experience. And honestly I was very sceptical at first. But today, I have to say that it works wonderfully,” Dahm praises the three-man team, which also makes the most unusual of wishes a reality. The fact that kitchen furniture is ultimately turned into bathroom furniture, that sinks are converted into washbasins, that drawer modules store socks in bedrooms, is perhaps not the way things were originally intended. “But it works. We want to sell high-quality and reliable furniture. No matter for what part of the house or apartment.”

« Le dialecte est semblable à celui de ma région natale, l’Eifel du Sud. » Il existe cependant un grand nombre de particularités qui différencient le commerce au Luxembourg de celui en Allemagne.

« Si tu veux faire des affaires au Luxembourg, tu dois être implanté ici ou y avoir un site. Le luxembourgeois l’attend », dit Dahm qui nous fait visiter son showroom dans la ville luxembourgeoise de Mersch. Au rez-de-chaussée, on retrouve le côté construction on peut choisir des portes, des stores et des escaliers. Un étage plus haut, se trouve le showroom. « Ici nous avons sciemment réduit le nombre de cuisines et montrons maintenant comment on peut aussi créer des espaces de rangement dans le salon et la chambre avec les meubles de Häcker Küchen » explique Dahm. Il conçoit des espaces de vie complets pour les clients, aménage les intérieurs, les dessine en 3D et présente des impressions et des perspectives dans un éclairage parfaitement adapté, permettant ainsi au client de s’imaginer son prochain intérieur. Ici, on retrouve plus des tons neutres : « le luxembourgeois préfère miser sur les valeurs

sûres », raconte Walter Dahm. Il est absolument convaincu de la qualité des cuisines de Rödinghausen, le prix serait correct et le service de toutes les façons. Il contacterait ainsi ce dernier entre autres parce qu’il note les positions de commande les unes après les autres, mais aussi pour envoyer des plans et des visuels car il a besoin d’aide pour une réalisation exotique. « Mes interlocuteurs de Rödinghausen aiment les commandes qui sortent de l’ordinaire », ajoute Dahm. Il a reçu le feu vert de ses supérieurs et propriétaires Horst Kandels et Thomas Reuter lorsqu’il a fallu aménager le studio. Les deux se sont concentrés sur les activités relatives à la construction et aux meubles ici aux Luxembourg et à Kaisersesch. Walter Dahm peut donc faire ce qu’il aime le plus : conseiller les chefs de chantier et développer de nouvelles idées et de nouveaux concepts. La plupart du temps, le client ne sait pas que ce sont des meubles de cuisine provenant de Häcker Küchen qui sont placés et suspendus dans son salon. « L’important est que la qualité et la planification soient correctes, et c’est bien le cas », déclare

Dahm. Il crée volontiers des accents et restructure les appareils électroniques trop voyants. La plupart des appareils utilisés sont des marques MIELE et NEFF. Mais des appareils de la marque Blaupunkt sont aussi de plus en plus livrés au Luxembourg. « La petite histoire qu’on peut raconter à ce sujet convainc tout simplement ». Une fois la commande confirmée, ce ne sont pas les collègues mais plutôt des collaborateurs externes qui s’occupent du montage ».

« Ce n’est pas comme cela que ça se passait là où j’étais avant. Et j’étais pour être sincère très sceptique au début. Mais je dois dire aujourd’hui que ça fonctionne très bien », ajoute Dahm, félicitant l’équipe de trois personnes qui réalise même les projets les plus fous. Il n’est peut-être pas prévu que des meubles de cuisine deviennent des meubles de salle de bain, que les éviers deviennent des lavabos ou que les tiroirs coulissants accueillent des chaussettes dans la chambre à coucher ; « Mais ça fonctionne. Nous voulons vendre des meubles de qualité et fiables. Peu importe la partie de la maison à laquelle ils sont destinés. »



*Eye for detail: Horst Kandels (left)
and Walter Dahm in the HK kitchen studio
in Luxembourg.*

*L’amour du détail : Horst Kandels (l.)
et Walter Dahm au studio HK Kichestudio
au Luxembourg.*



THE RACE IS ON LE COUP D'EN- VOI EST DONNÉ

Construction of the new plant has begun. Les travaux de la nouvelle usine ont commencé.



The ground-breaking ceremony commemorated the official start of construction. Commissioning is planned for autumn 2020.

Le premier coup de pioche a marqué le début officiel des travaux. La mise en service est prévue pour l'automne 2020.

It is the largest investment project in the company's history: Häcker Küchen is building another plant to produce high-quality kitchen furniture in Ostercappeln-Venne in the Osnabrück region. The new building, which will be built in the immediate vicinity of the headquarters in Rödinghausen, is one of the most modern plants in the world. Several hundred qualified positions have been created and Häcker Küchen is already successively filling them. The symbolic ground-breaking ceremony heralded the official start of construction. On an area of 215,000 square metres, Häcker Küchen carries out a trend-setting production and logistics concept to adequately implement plans for sales increases over the coming

years. "The new building in Ostercappeln-Venne gives us the opportunity to set up state-of-the-art production processes on the basis of digitalised processes. A high degree of automation will set standards in process quality and productivity," says Dirk Krupka, technology managing director at Häcker Küchen. "We will be able to secure and expand our competitiveness in the long term. Around 450 future-proof jobs will be created, which we are already filling. Among other things, we are looking for employees for production and internal logistical processes, machine operators, drivers, and shipping employees. The new plant is planned to be commissioned in autumn 2020." More than half of all suppliers are located within a radius of less than

50 kilometres. The new location therefore also ensures that existing supplier structures are integrated perfectly and at the same time creates the necessary logistical conditions such as storage capacities and material flow to ensure future growth from the supply side too.

"One of Häcker Küchen's main strategies is 'Made in Germany' and will continue to secure jobs here in the region in the future," says Jochen Finkemeier, managing partner of Häcker Küchen.

"We see it as our responsibility to do business in a sustainable manner with what already exists. At the same time, the foundations must be laid for further growth. Our investments and projects are testimony to our commitment," says Jochen Finkemeier.

C'est le projet d'investissement le plus important de l'histoire de l'entreprise : Häcker Küchen construit une usine de production de meubles de qualité à Ostercappeln-Venne dans la région d'Osnabrück. Cette nouvelle construction qui se trouvera à proximité du siège principal à Rödinghausen sera l'une des usines les plus modernes. Elle générera plusieurs milliers de postes qualifiés que Häcker Küchen engage au fur et à mesure. Le premier coup de pioche symbolique a lancé le début officiel des travaux de construction. Sur 215 000 m², Häcker Küchen construit un concept de production et de logistique futuriste pour pouvoir réaliser l'augmentation des ventes des années à venir de façon adéquate. « Grâce à la nouvelle construction d'Ostercappeln-Venne, nous serons en mesure

de créer des processus de production sophistiqués basés sur des opérations numérisées. Un niveau élevé d'automatisation établira des normes de qualité de processus et de productivité », Dirk Krupka, Directeur technique chez Häcker Küchen de déclarer. « Nous allons pouvoir sécuriser et élaborer notre compétitivité sur le long terme. Nous allons créer près de 450 postes de travail sécurisés pour l'avenir, pour lesquels nous recrutons déjà. Nous recherchons entre autre des collaborateurs pour la production et les processus logistiques internes, les opérateurs de machine, les conducteurs de poids lourds et des employés pour l'expédition. La mise en service de la nouvelle usine est prévue pour l'automne 2020. « Plus de la moitié des sous-traitants se trouvent dans un rayon de moins de 50 kilomètres.

Le nouveau site garantit ainsi une parfaite intégration des structures de sous-traitants existantes et crée simultanément les conditions logistiques nécessaires comme les capacités de stockage et le flux de matériaux, afin de garantir une croissance future, même du côté de l'approvisionnement.

« L'une des principales stratégies de Häcker Küchen est le « Made in Germany » et permettra prochainement de créer des emplois ici dans la région » déclare Jochen Finkemeier, Associé-gérant chez Häcker Küchen.

« Nous avons comme un devoir de gérer les ressources existantes avec parcimonie. De même, les bases de la croissance future doivent être posées. Nos investissements et nos projets sont la preuve de notre engagement », explique Jochen Finkemeier.



What to expect in issue no. 16

Ce qui vous attend dans la 16e édition

St. Petersburg

Saint-Pétersbourg



Opening at the Baltic Sea

St. Petersburg is the northernmost metropolis in the world. In the historic city centre there are around 2,300 palaces, stately homes, and castles – and soon the first kitchen studio ran by Häcker Küchen. In the upcoming issue of WORK, we will report on the opening of this studio in the city on the Baltic Sea.

Ouverture sur la mer Baltique

Saint-Pétersbourg est la ville de plus d'un million d'habitants la plus au nord du monde. Son centre-ville historique compte 2300 palais, des bâtiments fastueux, des châteaux, et bientôt le premier studio de cuisines Häcker Küchen. Dans la prochaine édition de WORK, nous parlerons de l'ouverture de ce studio dans cette ville de la mer Baltique.



Before/after

Avant/après



How to

Usually it's not technology giving inspiration at first glance, but the way in which a kitchen is presented in its own studio exhibition. We will show you how you can significantly enhance your showroom kitchens with just a few resources and therefore achieve a completely different look.

Savoir-faire

La plupart du temps, ce n'est pas l'équipement technique qui séduit au premier coup d'œil, mais plutôt la façon dont une cuisine est présentée dans son propre showroom. Nous vous montrons comment bien mettre en valeur vos meubles d'exposition en seulement quelques étapes, et leur donner un tout autre aspect.

Merry Christmas

Joyeux Noël



We thank you for your cooperative partnership and the confidence you have shown in us and our products.

Nous vous remercions pour notre partenariat de collaboration et la confiance que vous placez en nous et en nos produits.

We wish you a relaxing festive season, a Happy New Year and lots of luck and success in the new year.

Nous vous souhaitons des fêtes relaxantes, un bon réveillon ainsi que beaucoup de bonheur et de réussite pour la nouvelle année.

Your Team from hka/Blaupunkt

Votre équipe de hka/Blaupunkt



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 2018



Häcker
kitchen.germanMade.