

WORLD ROCK

No4

Häcker
kitchen.germanMade.

by **Häcker**
kitchen.germanMade.

4 REASONS *RAISONS*

ORGANISATION

Organisation can be this individual. Whether drawers, pull out units, storage cupboards or overhead cupboards – MOVE enables smart organisation fully according to your preferences. Thanks to four various boxes in three heights and two bases, storage space becomes free space.

ORDRE

L'ordre peut être aussi individuel que ça. Avec ses tiroirs, ses coulissants, ses armoires à provisions ou ses éléments hauts, MOVE permet un aménagement intérieur au gré des goûts, que ce soit dans les tiroirs, coulissants, armoires à provisions ou éléments hauts.

MATERIAL

It's the inner values that count which is why the internal organisation is characterised by high quality materials with a unique finish. Massive light oak and powder coated metal ensure a further visual highlight in the kitchen.

MATERIAUX

Ce sont les valeurs intérieures qui comptent. C'est pourquoi l'aménagement intérieur se caractérise par des matériaux de qualité au toucher unique. Le chêne massif clair combiné au métal époxy est le point phare de la cuisine.

FLEXIBILITY

Next to each other, on top of each other or freely placed – this is what free space looks like when individually used. Thanks to a variable arrangement with boldness for having a gap in between. The non-slip mat also makes the space in between the idea solution for kitchen utensils and ensures that everything stays in its place.

FLEXIBILITE

Juxtaposer, superposer ou placer en toute liberté - voilà à quoi ressemble l'espace libre lorsqu'il est vraiment utilisé de manière individuelle. Grâce à un agencement variable avec l'audace de créer des niches. Avec le tapis antidérapant, les espaces intermédiaires sont des solutions idéales pour les ustensiles de cuisine et pour que tout reste à sa place.

COLOUR CONSISTENCY

What is attractive on the outside may also, upon request, be continued inside. The shades Champagne and Lava Grey* make not only the main body of the kitchen unique – accessories and built in units are also available in this colour.

*depends on the product range

UNIFORMITE DES TEINTES

Ce qui plaît à l'extérieur peut aussi se retrouver à l'intérieur. Les teintes champagne et gris lave confèrent aux éléments de cuisine leur caractère unique. Les accessoires et les éléments supplémentaires sont également disponibles dans la même couleur.*

*en fonction de la ligne de produits

Dear Readers,

Quite a bit has happened during the past few weeks. In Markus Sander we have not only an exceptional new management member but, from a “human” viewpoint, he also perfectly complements our “Häcker Kitchen Family” which wants to continue its successful path. The appeal of our brand and products on our customers, already today, was shown by the “LivingKitchen” trade fair in Cologne at which we were able to welcome several thousand visitors. Here Markus Sander used the opportunity to get to know many people in the kitchen industry. So that you, too, can get to know him, we – Markus Sander, Dirk Krupka and I – introduce ourselves to you as management trio in this issue of our magazine.

As usual, we also take you on a journey – one stop is Abu Dhabi where a new Häcker Kitchens showroom has just opened in which rich sheikhs used to buy Lamborghinis. Centrally located, light flooded and spacious, exclusive Häcker Kitchens are sold here now. Only a few kilometres further away, in Dubai, another showroom invites visitors to find out about the latest kitchen trends. Thousands of kilometres further East, in Shanghai, we have a similar scenario. A recently opened showroom – designed, of course, according to strict Feng Shui principles – shows how attractive our kitchens are particularly for the designers and project managers of this Asian metropolis.

As you can see, there is a great deal to discover in the new issue of WORK which also looks at the latest technology trends, presents our innovative interior organisation system MOVE and reports on a colleague who now runs his own kitchen showroom in Potsdam, near Berlin.

Jochen Finkemeier

Chère lectrice, Cher lecteur,

Beaucoup de choses ont changé chez nous au cours des dernières semaines. Markus Sander, qui a rejoint la direction, n'est pas seulement un dirigeant hors pair : du point de vue humain, il convient aussi parfaitement à notre « famille Häcker Küchen » qui veut poursuivre la voie la menant au succès. Le salon « LivingKitchen » de Cologne où nous avons accueilli plusieurs milliers de visiteurs a témoigné de la forte attraction que produisent aujourd'hui notre marque et nos produits sur nos clients. Markus Sander a profité de l'occasion pour rencontrer de nombreuses personnes du secteur des cuisines. Afin que vous puissiez vous faire une idée de lui, Markus Sander, Dirk Krupka et moi-même, le trio de la direction, allons nous présenter dans ce numéro. Comme de coutume, nous vous emmenons en voyage. À Abou Dhabi

où une nouvelle salle d'exposition Häcker Küchen a été inaugurée dans les locaux où les riches Cheiks achetaient autrefois leurs Lamborghini. Des cuisines Häcker exclusives sont exposées dans cet espace central et très spacieux, baigné par la lumière. À quelques kilomètres de là, à Dubaï, une autre salle d'exposition invite à s'informer sur les toutes nouvelles tendances.

À des milliers de kilomètres plus à l'est, la situation est semblable à Shanghai. La salle d'exposition récemment inaugurée et conçue, bien entendu, selon les règles strictes du Feng Shui, reflète l'attractivité de nos meubles, avant tout pour les designers et les chefs de projet de cette métropole asiatique.

Comme vous le voyez : il y a beaucoup de choses à découvrir dans notre nouveau numéro de WORK qui vous présente également les nouvelles tendances techniques, notre nouveau système d'aménagement intérieur innovant MOVE et notre collègue qui gère un studio de cuisine d'un autre genre à Potsdam.

Jochen Finkemeier

MOVE
kitchen. system.

Further information available on page 26 and in our new MOVE brochure.

Vous trouverez plus d'informations à la page 26 et dans notre nouvelle brochure Move.



Living Kitchen

The timing wasn't ideal but, despite this, thousands of trade visitors came to the LivingKitchen as part of the IMM Cologne to find out about the latest trends and innovations from the Häcker Kitchens stands. We report on the trade fair.

Page 6

Ce n'est pas le moment idéal. Et pourtant, des milliers de visiteurs spécialisés viennent au LivingKitchen dans le cadre de l'IMM de Cologne pour s'informer sur les tendances et les nouveautés au stand de Häcker Küchen. Une rétrospective du salon.

Living Kitchen



Q&A

On January 2nd Markus Sander joined management at Häcker Kitchens. In an interview, the sales and marketing managing director, together with Jochen Finkemeier and Dirk Krupka, discusses short and mid term plans, what the first weeks in the management trio were like and how successful the first few months of this year have been.

Page 14

Depuis le 2 janvier, Markus Sander fait partie de la direction de Häcker Küchen. Dans une interview, le responsable des ventes et du marketing révèle, avec Jochen Finkemeier et Dirk Krupka, quels sont les plannings à court et moyen terme, comment se sont passées les premières semaines de la coopération dans le trio de la direction et si les premiers mois de cette année étaient fructueux.

Propos



Moving

What can a drawer or pull-out store? How can the space be best used and how do you organise everything so that each fork or herb shaker is immediately to hand? Our new MOVE interior organisation system can help!

Page 26

Que se cache-t-il dans un tiroir, dans un coulissant ? Comment gérer au mieux la place, comment tout agencer pour que chaque fourchette, chaque moulin à épices se trouve immédiatement à portée de main ? Le nouveau système d'aménagement intérieur MOVE peut ici s'avérer très utile.

Mobile



Back to the Roots

After 10 years employment with a secure and fixed work contract, Guido Hochmuth returned to his home town with his own kitchen studio and realised he made exactly the right decision.

Page 30

Après 10 ans dans le salariat, Guido Hochmuth est revenu à ses origines avec son propre studio de cuisines. Et il a pris la bonne décision.

Back to the Roots



Blaupunkt as attraction

Fürstenau, in the middle of Lower Saxony - here real sales advice is still appreciated, here customers listen and allow themselves be convinced. Hereby a good argument for buying a kitchen from Möbel LÜBBERING is the extensive Blaupunkt range on offer.

Page 38

Fürstenau, au cœur de la Basse-Saxe. Ici, on apprécie encore les vrais conseils, ici, on écoute, on se laisse convaincre. Chez Möbel LÜBBERING, la vaste gamme Blaupunkt est un bon argument pour vendre une cuisine.

Blaupunkt, point d'attraction



Obstacle course

Right at the end, after the Häcker Kitchens logo was finally fixed on the façade, all the trips to the authorities, the obstacles, which Steven Pardoe and Samir Ranavaya had faced, were forgotten. It had taken years for the Häcker Kitchens showroom in Abu Dhabi to open - but the wait was well worth it!

Page 46

Tout à la fin, lorsque le logo Häcker Küchen était enfin apposé sur la façade, toutes les démarches administratives, tous les obstacles en travers du chemin de Steven Pardoe et Samir Ranavaya, étaient oubliés. Toutefois, il aura fallu des années pour que la salle d'exposition de Häcker Küchen à Abou Dhabi puisse enfin être inaugurée. La patience a payé.

Course des haies

Shanghai Shanghai **Page 20**

Health Days Journées de la santé **Page 36**

Bowling Bowling **Page 44**

Charity Du social à la place du chocolat **Page 52**

Preview Aperçu **Page 54**



THE BIG "LIVINGKITCHEN"
TRADE FAIR PROVED TO BE
AN IMMENSE CROWD PULLER

LA GRANDE RENCONTRE
DU SALON DE LA CUISINE
« LIVINGKITCHEN » EST UN VÉRITABLE
AIMANT POUR LE PUBLIC

Do you prefer it sweet, spicy or really hot? Many visitors to the Häcker Kitchens stand asked themselves this question at this year's "LivingKitchen" as part of the IMM Cologne. This didn't, of course, refer to the exhibited kitchens but the seasoning which makes a typical German bratwurst (roast sausage) and tomato sauce into the currywurst (chopped sausage with a spicy/curry ketchup), an East Westphalian speciality. "We decided to bring a bit of East Westphalia to Cologne," said Marcus Roth, Sales Director Germany who came up with the idea of the hearty snack. From

mornings to evenings, this was well received by the guests who flocked to the stand which was presenting six kitchen models. "We were, of course, aware that the timing of the trade fair wasn't ideal. Internally, we are still busy with our company trade fair and placing our new products which were presented there," said owner Jochen Finkemeier. Here, in Cologne, though, the focus isn't on surprising people with new products and innovations. Instead, it is important to meet the many customers from far and wide and to simply "offer a communication centre." ►



Plutôt sucré, épicé ou même très épicé ? De nombreux visiteurs du stand de Häcker Küchen se sont posé la question lors du « LivingKitchen » organisé dans le cadre de l'IMM Cologne. Bien entendu, la question ne concernait pas les cuisines exposées, mais les épices qui ont fait d'une saucisse et d'une sauce tomate traditionnelles une véritable saucisse au curry de Westphalie orientale. « Nous avons décidé d'amener un petit bout de Westphalie orientale à Cologne », dit Marcus Roth, directeur des ventes pour l'Allemagne, qui a eu l'idée de ce mets savoureux. Du matin au soir, il

eut beaucoup de succès auprès des visiteurs ayant envahi le stand qui accueillait six modèles de cuisine. « Nous savons bien entendu que la date du salon est mal choisie. En interne, nous sommes encore en train d'organiser notre salon, de placer les nouveautés que nous allons présenter », déclare le gérant, Jochen Finkemeier. Toutefois, à Cologne, il ne s'agit pas de surprendre avec des nouveautés et des innovations. En fait, il est important d'aller à la rencontre des nombreux clients venus de près ou de loin, de proposer « un centre de communication ». Cette année, Markus San-►



This year, this centre was also used by Markus Sander who had joined the company as managing director for sales and marketing a few days earlier. "For me, personally, this trade fair certainly comes at the ideal time. Here I can get to know the products, colleagues and, above all, the customers and their wishes. I couldn't have imagined a better start," said Markus Sander, looking forward to many talks. These were held mainly in the hospitality/catering area which offered a good overview over all that was going on, on the trade fair stand as it was slightly elevated although it was often so full that a good overview wasn't always possible. "We can only be overwhelmed when it comes to the response and visitor numbers," summed up Marcus

Roth after the fair who was also pleased that enough sausages had been ordered for all the guests. They were able to choose between three different seasonings which they liked best. If these weren't spicy enough, there was a fourth version which was only given if asked for and was only for those who like it really hot but which then made everyone really happy! "Our trade fair presentation really involves the same as our hospitality - we want to show how diverse we are and the many different wishes we are able to fulfil," said Jochen Finkemeier. He mingled amongst the many guests and discussed chosen paths as well as the perspectives which the kitchen industry currently offers. Hereby new products weren't really presented in Cologne. ►

der qui n'était gérant que depuis quelques jours et ainsi responsable des ventes et du marketing dans l'entreprise, a fait usage de ce centre. « Personnellement, ce salon vient pour moi vraiment à point nommé, dans toutes les discussions. Ici, je peux apprendre à connaître les produits, les collègues et surtout les clients et leurs exigences. En fait, je ne peux pas m'imaginer un meilleur départ », déclare Markus Sander qui se réjouit des innombrables entretiens menés. Ces entretiens ont eu lieu dans l'espace restauration légèrement surélevé qui permettait d'avoir une bonne vue sur le stand, s'il n'avait pas été trop plein pour pouvoir parler d'une véritable vue d'ensemble. « Nous ne pouvons être que subjugués par les échos et le nombre de visiteurs »,

résume Marcus Roth après le salon, ravi que suffisamment de saucisses aient été commandées pour satisfaire chacun des visiteurs. Parmi trois sortes d'épices, ils ont pu choisir celle qui leur plaisait le mieux. Si ces épices n'étaient pas assez fortes, il y avait encore une quatrième variante, uniquement donnée sur demande spéciale et seulement aux amateurs de sensations fortes - à leur immense joie ! « Avec ce salon nous voulons montrer notre diversité et la multitude voulons montrer notre diversité et la multitude des exigences que nous pouvons satisfaire », déclare Jochen Finkemeier. Il s'est toujours mêlé aux nombreux visiteurs, a discuté avec eux des orientations prises et des perspectives que le secteur des cuisines offre actuellement. ►



“And I don't think that this is necessary. In our development cycles, we concentrate on our company trade fair which is where we present our idea of a modern kitchen and our technology and design innovations,” says Markus Sander who, nonetheless, evaluated the stand in Cologne very positively. “This is the industry meeting point. German dealers, in particular, come here to inform themselves on as many things as possible.”

The impact these considerations will have in two years time, when the decision has to be made whether it will remain like this, whether the majority of the leading German kitchen

manufacturers – and, with this, also Häcker Kitchens – will continue to come to Cologne, is still uncertain although currently this is not an issue yet. “We are currently focussing on preparing our company trade fair which is hugely important to us. All our attention is focussed on this and the preparations are at a crucial stage, already now,” highlights Jochen Finkemeier. The many talks at the “Living-Kitchen” showed that Häcker Kitchens is on the right path – now it has to look forwards and focus on new products which will be presented in Rödinghausen in September. There probably won't be any currywurst on offer ►



“THIS IS THE INDUSTRY
MEETING PLACE. PARTICULARLY
GERMAN DEALERS COME HERE.”

« CE QUI COMPTE POUR NOUS,
C'EST LE TRAVAIL D'ÉQUIPE.
AU SEIN DE LA DIRECTION
ET DANS TOUTE L'ENTREPRISE. »

Toutefois, les vraies nouveautés n'ont pas été présentées à Cologne. « Et je pense que ce n'est pas nécessaire. Pour nos cycles de développement, nous nous concentrons sur notre propre salon. C'est là où nous montrons notre conception d'une cuisine moderne et où nous présentons nos nouveautés techniques et conceptuelles », déclare Markus Sander, qui juge toutefois positive sa présence à Cologne. « Ici, c'est une rencontre de professionnels, ce sont surtout des distributeurs allemands qui viennent, qui peuvent et veulent s'informer sur une base la plus large possible ».

Si ces réflexions auront des répercussions dans les deux années à venir, lorsqu'il s'agira de décider si rien ne change, si la majorité des fabricants de cuisines leaders en Allemagne, et donc Häcker Küchen, continueront de venir à Cologne, reste incertain. Actuellement, ce n'est pas le sujet. « Nous nous concentrons aujourd'hui sur la préparation de notre salon qui est pour nous d'une importance capitale. Il capte toute notre attention ; avec les préparatifs, nous entrons déjà dans une phase cruciale », souligne Jochen Finkemeier. Les nombreux entretiens menés à l'occasion du ►



then, “even though I can imagine that the one or the other may ask about this. And, who knows? Perhaps we may pick up on the tradition and develop it further,” says Marcus Roth although he doesn’t want to reveal too much at the moment. However, this much is sure: if it involves a varied choice and catering to many different tastes, Häcker Kitchens is, with its products, way ahead!



« LivingKitchen » ont montré que Häcker Küchen se trouvait sur la bonne voie. Il s'agit maintenant de regarder droit devant, de se concentrer sur les nouveautés qui seront présentées en septembre à Rödinghausen. Il n'y aura pas de saucisses au curry, « même si j'imagine que certains vont en demander. Et qui sait, peut-être allons-nous créer une tradition et aller plus loin », déclare Marcus Roth, sans vouloir trop en dire. Mais une chose est sûre : lorsqu'il s'agit de vastes choix, lorsqu'il s'agit de satisfaire une multitude de goûts, Häcker Küchen et ses produits sont loin devant.





« CE QUI COMPTE
POUR NOUS,
C'EST LE TRAVAIL
D'ÉQUIPE. AU
SEIN DE LA
DIRECTION ET
DANS TOUTE
L'ENTREPRISE. »

À la fin de l'année, le nombre des membres de la direction de Häcker Küchen est passé, avec Markus Sander, de deux à trois personnes. Au cours d'un entretien, Jochen Finkemeier, Dirk Krupka et Markus Sander ont révélé la nouvelle structure de la direction, comment se sont passées les premières semaines de leur coopération et les perspectives et les défis qu'ils envisagent pour l'entreprise et le secteur.

**“FOR US,
IT IS THE TEAM
PERFORMANCE
THAT COUNTS –
IN MANAGEMENT
AS WELL AS
IN THE WHOLE
COMPANY.”**

With Markus Sander, management at Häcker Kitchens increased from two to three members at the start of the year. In an interview, Jochen Finkemeier, Dirk Krupka and Markus Sander discuss how management is now structured, what the first weeks of the co-operation were like and the perspectives and challenges they see for the company and the industry.

Gentlemen, since January 2nd you form the management of Häcker Kitchens. What is a change like this like, do you need a certain time to get used to it or do you start work like this straightaway?

Markus Sander: I think that, on the personal level, you quickly notice whether it works or not and I have to say that is exactly the case here. I felt really accepted. Our areas of work are, on the one hand, clearly differentiated but, on the other hand, our joint work involves not being too focussed on specialist areas but working across all.

Jochen Finkemeier: It's not called a cooperation for nothing. The three of us want to change something, we want to work strategically and operate with foresight. Our three offices are only a few steps away from one another. We meet regularly but also share opinions and thoughts if needed.

Dirk Krupka: For us, the addition of Mr Sander is a genuine gain. We now have a further specialist within our company and, at the same time, a further independent, well founded opinion on all subjects which currently concern us and which will do in the future and this is very valuable. ►

Messieurs, depuis le 2 janvier, vous formez le trio de la direction de Häcker Küchen. Comment doit-on s'imaginer un tel changement : y-a-t-il une phase d'acclimatation ou commence-t-on immédiatement à travailler ?

Markus Sander : Je pense que sur le plan personnel on remarque rapidement si ça colle ou non. Et je dois dire qu'ici ça colle. Je me suis senti immédiatement bien accueilli. Nos domaines de compétence sont certes bien distincts, mais notre part de travail en commun consiste à ne pas trop se concentrer sur notre propre domaine de spécialité, mais à s'engager dans la globalité. ►

Which issues did the three of you address first?

Markus Sander: I, of course, first had to get to know the people and the structures. At the same time we all know that there has been really successful work at Häcker Kitchens during the past few years but that the organisation also has to keep up with this. If you, for example, look at how many new employees we have employed and then consider what this means for a company with the selection procedures, induction and employee appraisals, you can imagine that all this involves huge organisational challenges.

Jochen Finkemeier: Of course you mustn't think that we will rest with the 2014 annual result. We look forwards and want to continue to grow. But, and this is very important to us, this involves reaching new goals with sound judgement and not pushing the figures upwards through acquisitions. If you look at the figures of the first quarter 2015, you will see that we are on a very good course.

Dirk Krupka: I think that the continuous development mentioned by Mr Finkemeier is very important to be a reliable partner, on the basis of our ability, for our customers and trade also in the future.

If you can continuously increase the turnover at Häcker Kitchens and, with this, also the number of produced kitchens, this will also involve changes in production. How did you respond to this in the past few months?

Dirk Krupka: A lot was demanded of us during the past and with this I don't just mean us, as management, but every single employee. We really appreciate the dedication which was shown here and how really great challenges were met with immense commitment. We thank everyone for this – this has to be clearly acknowledged and recognised with respect. We have changed a great deal during the past few months and made several investments. This will continue in the next few years

to keep up with the development and have available capacity which can then be called upon at short notice. Our dynamic and successful development requires that we all have a continuous and high degree of willingness to learn and change.

Is the kitchen a product which always awakens anew the desire to possess this? Is it possible to convince an ever increasing number of people to buy a Häcker kitchen, also in the future? Here the figures speak for themselves.

Jochen Finkemeier: This is the challenge which we face. And we manage it. If you look at how electrical appliances and connectivity have found their way into the kitchen and how fashionable trends are also reflected in the models, you can justifiably speak of a real further development. If you look at the electrical appliances industry you have to admit that the innovation rate is very good, also here. Coffee machines used to stand in the kitchen and the wine in the cellar. Today, built-in devices have established themselves in both areas, new niche areas have, therefore, been discovered and filled.

Dirk Krupka: Our kitchens will, on the basis of their consistent further development, always awaken this desire to possess them. Our kitchen is, quite simply, a great product which is technically permanently developed and improved. We have high standards in our design and the technical fittings of our kitchens but also with regard to services which we offer our customers. I am convinced that we are very capable in all areas so that we can convince more and more people to buy a Häcker kitchen.

Markus Sander: We think that kitchens which were on sale ►



Ce n'est pas un hasard si on parle de coopération. Tous les trois, nous voulons faire changer les choses, nous voulons travailler de manière stratégique, agir avec clairvoyance. Nos bureaux se trouvent à quelques pas les uns des autres, nous nous rencontrons régulièrement, mais aussi dès que besoin, et nous nous entretenons.

Dirk Krupka : Pour nous, l'arrivée de Monsieur Sander est un enrichissement. Nous avons maintenant un autre expert à nos côtés et ainsi un autre avis personnel et éclairé sur tous les thèmes qui nous occupent actuellement et à l'avenir. C'est très précieux.

Quels sont les premiers sujets que vous avez abordés tous les trois ?

Markus Sander : Pour moi, il s'agissait bien entendu de connaître les gens et les structures. En même temps, nous savons tous, à cette table, qu'un très bon travail a été accompli au cours des dernières années chez Häcker Küchen, mais que l'organisation doit aussi suivre. Si vous regardez, par exemple, le nombre de personnes que nous avons embauchées et si vous réfléchissez à ce que cela signifie pour une entreprise en termes de sélection, d'initiation et d'évalua-



tion des salariés, vous pouvez imaginer qu'il s'agit de grands défis en termes d'organisation.

Jochen Finkemeier : Bien entendu, il ne faut pas croire que nous nous reposons sur les résultats de 2014. Nous regardons droit devant et nous voulons poursuivre notre croissance. Mais, et c'est très important pour nous, il s'agit d'atteindre de nouveaux objectifs réalistes, de ne pas gonfler les chiffres par des acquisitions. Si l'on regarde les chiffres du premier trimestre 2015, on voit que nous sommes sur la bonne voie.

Dirk Krupka : Je crois que l'évolution continue dont a parlé M. Finkemeier est très importante pour que nous restions un partenaire fiable, pour nos clients et pour le commerce en général, sur la base de nos performances.

Si vous pouvez augmenter les chiffres de Häcker Küchen et ainsi le nombre de cuisines produites, ceci ne peut que se répercuter sur la production. Comment y avez-vous fait face au cours des derniers mois ?

Dirk Krupka : C'est quelque chose qui nous a demandé beaucoup d'énergie l'année dernière. Et je ne parle pas que de nous, au sein de la direction, mais aussi de

chacun des employés. Nous avons été très sensibles à l'engagement massif de tous face aux énormes défis. Nous ne pouvons que dire merci, il faut le souligner et le reconnaître avec respect. Au cours des derniers mois, nous avons changé beaucoup de choses et effectué quelques investissements. Nous allons poursuivre cette voie au cours des prochaines années afin de suivre le rythme de l'évolution et de pouvoir offrir les capacités qui seront alors rapidement disponibles. Notre croissance dynamique et fructueuse exige de nous tous une propension constante à l'apprentissage et au changement.

Le produit cuisine éveille-t-il toujours les convoitises ? Sera-t-il encore possible à l'avenir de toujours plus susciter l'enthousiasme des gens pour l'achat d'une cuisine Häcker ? Ici, les chiffres parlent un langage clair.

Jochen Finkemeier : C'est le défi qu'il nous faut relever. Et cela fonctionne. Quand on regarde comment les thèmes électrification et connectivité ont fait leur apparition dans la cuisine, comment la mode se reflète dans les modèles de cuisine, on peut alors parler à bon droit d'une véritable évolution. Si l'on observe l'industrie de l'électroménager, on doit reconnaître que le degré d'innovation est très élevé. Avant, la cafetière était dans la cuisine et le vin dans la cave. Aujourd'hui, il existe des appareils encastrables pour ces deux secteurs, de nouvelles niches ont été décelées et occupées.

Dirk Krupka : Grâce à leur évolution constante, nos cuisines vont toujours éveiller de nouvelles convoitises. Notre cuisine est un produit tout simplement superbe. Elle fait sans cesse l'objet de développements et d'améliorations techniques. Nous sommes très exigeants sur le design et l'équi- ►





about five years ago would be difficult to sell today and this is exactly what we are facing. You can see how successfully we are positioning new products on the market by our current positive development – and this in an overall market which is more stable.

Part of your success probably has to do with the introduction of the Blaupunkt appliances. How do you evaluate this step in hindsight?

Jochen Finkemeier: We were convinced of this success from the start although you can, of course, never be completely sure. Today, though, we know that it was exactly right to take this step and enable our dealers this exclusiveness.

Dirk Krupka: The Blaupunkt brand is very well known and therefore offers the best requirements for successful marketing. Almost all of us have had positive experiences with the Blaupunkt products.

Markus Sander: It was and is spot on to combine this brand with our kitchens and built-in appliances. We see the significance that the Blaupunkt brand has not only in Germany but also in other markets and how we can grow further through this brand. It can be safe to say that we can speak of a very successful start here.

Can you say now how things will continue with Blaupunkt and, above all, its products in the future?

Jochen Finkemeier: Of course we are continuously developing the products further together with our partner. Hereby the positioning is very important to us. We don't want to push through into the premium or luxury segment with our electrical appliances but we want to remain in a sensible area with equally sensible prices. This is our chance to offer our dealers something special and exclusive.

Those are probably all subjects which you discuss together. What is the orientation like here – do you look at the coming months, the next company trade fair or do you look even further beyond this?

Dirk Krupka: I think that we focus on all the important things. Making the necessary decisions in day to day business is equally as important as thoroughly preparing and thinking through strategic considerations. It lies in the nature of things that the necessary strategic considerations certainly go far beyond the next

few months. Decisions which were made recently, for example, involved investment decisions and joint decisions in product development which will also affect the next company trade fair you just mentioned.

Jochen Finkemeier: In the past two years we in management have looked at day to day business more, there were only few structural changes which had to be discussed. This is different today. We are looking at the things which will affect us in the next one or two years but also the mid term plans for three to six years. This is what we are working on and discussing. There is a very good mood here in the team – of course not only in company management but also in general management. But it is, of course, not an oasis of harmony. Facts and opinions are also exchanged and shared here. The three of us don't see ourselves as specialists but as people who take care of the big picture, so to speak. And I think I speak for all three of us when I say that the opinions and ideas of the other are very important. This is what determines the decision process and the joint progress.

Markus Sander: Important to us in these decisions is that we can always draw on the opinion of Horst Finkemeier. We like using this wealth of experience in order to continue the success story of Häcker Kitchens.

pement technique de nos cuisines, mais aussi sur le service après-vente que nous apportons à nos clients. Je suis persuadé que nous sommes très performants dans tous les domaines, ce qui nous permet de susciter un enthousiasme grandissant pour l'achat d'une cuisine Häcker.

Markus Sander : Nous parlons du principe que les cuisines proposées il y a cinq ans seraient aujourd'hui difficiles à vendre. Et c'est exactement ce à quoi nous remédions. Vous pouvez voir à notre évolution positive le succès que rencontrent nos nouveautés sur le marché, et ceci sur un marché global plutôt stable.

Une partie de votre succès résulte assurément de l'apparition des appareils Blaupunkt. Comment analysez-vous cette étape a posteriori ?

Jochen Finkemeier : Nous étions convaincus dès le départ du succès que nous allions rencontrer. Mais bien sûr, il ne faut jamais être trop confiant. Aujourd'hui, nous savons que nous avons pris la bonne décision en accomplissant ce pas et en offrant cette exclusivité à nos distributeurs.

Dirk Krupka : La marque Blaupunkt jouit d'une grande notoriété et offre les meilleures conditions pour une mise sur le marché réussie. Nous avons quasiment tous eu une expérience positive avec les produits de la maison Blaupunkt.

Markus Sander : C'était et c'est toujours parfaitement judicieux d'associer nos cuisines aux appareils encastrables. Nous voyons en Allemagne, mais aussi sur beaucoup d'autres marchés, la valeur de la marque Blaupunkt et l'importance grandissante que nous gagnons grâce à cette marque. On peut déjà parler d'un très bon début.

Pouvez-vous à l'heure actuelle nous révéler quelle sera la suite, surtout du point de vue des produits Blaupunkt ?

Jochen Finkemeier : Bien entendu, nous continuons de développer les produits avec notre partenaire. Le positionnement est très important. Avec nos appareils électroménagers, nous ne voulons pas empiéter sur le secteur premium ou sur le secteur du luxe, mais nous voulons rester à un niveau raisonnable avec des prix raisonnables. C'est notre chance de proposer quelque chose de spécial et d'exclusif à nos distributeurs.

Vous discutez certainement de ces sujets. Quelle est votre orientation générale ? Regardez-vous plutôt les prochains mois, le prochain salon ou encore plus loin ?

Dirk Krupka : Je pense que nous avons à l'esprit tous les points essentiels. Les décisions nécessaires du quotidien sont prises avec la même évidence que les réflexions stratégiques sont minutieusement préparées et réfléchies. Nos réflexions stratégiques, et c'est dans l'ordre des choses, vont bien au-delà des prochains mois. Les dernières décisions concernaient par exemple les investissements ou les lignes que nous avons conjointement fixées pour le développement des produits et qui concernent également le prochain salon que vous évoquiez.

Jochen Finkemeier : Au cours des deux dernières années, la direction s'est plus occupée à gérer les activités quotidiennes parce qu'il y avait moins de changements structurels à discuter. Aujourd'hui, c'est différent. Nous voyons ce qui nous occupera dans un ou deux ans. Et aussi la planification à moyen terme pour une période de trois à six ans. Nous y travaillons, nous nous entretenons à ce sujet. Dans

notre équipe, il y a une très bonne ambiance, pas seulement au sein de la direction, mais aussi au niveau de la gestion. Mais bien sûr, ce n'est pas une oasis harmonieuse. Nous échangeons autour de faits et d'opinions. Tous les trois, nous ne considérons pas être des spécialistes, mais des gens qui gèrent un tout. Et je pense parler pour nous trois en disant que les avis, les idées des deux autres sont très importants. Finalement, c'est ce qui caractérise le processus de décision, l'objectif commun.

Markus Sander : Pour nous, il est important de pouvoir recourir à l'avis d'Horst Finkemeier pour prendre ce genre de décisions. Nous recourons très volontiers à sa précieuse expérience pour pouvoir continuer d'écrire l'histoire à succès de Häcker Küchen.

SPOTLIGHT ON ASIA



A year ago there was still a building site here which welcomed visitors. However, today, a small stream splashes through the perfectly coordinated exhibition of which not only the entrance area has been designed according to strict Feng Shui principles. "We are very pleased with the start, already now," says Liu Hong, owner of the showroom in Shanghai which is probably one of the most beautiful and elaborate worldwide. Already in the entrance area, fresh white orchids contrast brightly with the high gloss fronts of a black Nova kitchen whilst, in the rear of the showroom, a generously divided show area which presents the entire portfolio of Häcker Kitchens in an exclusive environment across two floors, awaits visitors.

Particularly large projects are realised here. "With our orders we predict we will have a project rate of around 95 per cent. Shanghai is well positioned for the Chinese market - we are near further very big cities in which a lot of building is going on," explains Liu Hong who places special importance not only on the product but also on the planning. "We have our own team of ►

L'année dernière, il n'y avait ici qu'un grand chantier. Aujourd'hui, un petit ruisseau clapote au cœur de cette exposition en parfaite harmonie. L'accueil n'est pas le seul endroit conçu selon les règles strictes du Feng Shui. « Nous sommes très satisfaits des premiers résultats », déclare Liu Hong, gérant de la salle d'exposition de Shanghai qui fait partie des plus belles et des plus sophistiquées du monde. Dans le hall d'accueil, des orchidées blanches rivalisent d'éclat avec les façades ultra-brillantes d'une cuisine Nova noire, une surface d'exposition spacieuse attend les visiteurs à l'arrière de la salle d'exposition qui montre, sur deux étages, l'ensemble du portefeuille de Häcker Küchen dans un environnement exclusif.

Ce sont surtout de grands projets qui se négocient ici. « Pour nos commandes, nous attendons un taux de projet d'environ 95 pour cent. Shanghai est très bien placé pour le marché chinois, nous sommes ici à proximité de très grandes villes où on construit beaucoup », déclare Liu Hong, qui attache une grande importance non seulement au produit, mais aussi à la planification. ►

L'ASIE SOUS
LE FEUX DE LA
RAMPE



specialists and architects which allows us to talk to the project managers on the same level," says the showroom owner who didn't have to think about the choice of the location in Shanghai for too long. "All the well-known kitchen manufacturers are represented here on Yi Shan Road. It was and is matter of fact for us that we also belong here and with a very special and exclusive showroom which will get the attention on us and the products of Häcker Kitchens," says Liu Hong as he welcomes Häcker Kitchens owner Jochen Finkemeier and export director Andreas Möller in his newly opened showroom. Both guests are impressed by the tasteful interior and the love of detail with which something "very special has been created," says Andreas Möller. It is exactly this atmosphere which has been created here which is very important for the financial success explains Liu Hong to his guests from Rödinghausen. The delivery time of six weeks is not a problem and is calculated into scheduling by all project managers. More importantly, though, the investors and architects feel comfortable and understood here and that their counterpart embodies the brand.

"We are fully and wholly convinced by the quality of the kitchens. This makes it easy to convince the project managers of doing really big projects with us in the whole Asian region," ►

« Nous avons une équipe de spécialistes et d'architectes qui nous permet ainsi de parler sur un pied d'égalité avec les responsables de projets », déclare le gérant de la salle d'exposition qui n'a pas réfléchi longtemps sur le choix de Shanghai. « Ici, dans la rue Yi Shan Road, tous les fabricants de cuisines de renommée internationale sont représentés. Il nous est alors paru évident que nous devions être là et que nous devions attirer l'attention sur nous et sur les produits de Häcker Küchen avec une salle d'exposition très particulière et exclusive », déclare Liu Hong lorsqu'il reçoit Jochen Finkemeier, gérant de Häcker Küchen, et Andreas Möller, directeur des exportations, dans sa salle d'exposition récemment inaugurée. Les deux hôtes se montrent impressionnés par l'aménagement réalisé avec goût et élégance et par l'amour du détail avec lequel « quelque chose de très particulier a été créé », comme le déclare Andreas Möller. L'atmosphère créée ici joue précisément un rôle majeur dans la réussite économique, déclare Liu Hong à ses hôtes de Rödinghausen. Le délai de livraison de six semaines n'est pas un problème, tous les chefs de projet l'envisagent. Plus important encore, les investisseurs et les architectes doivent se sentir bien ici et avoir le sentiment d'être compris et que leur interlocuteur aime la marque. ►



« NOUS SOUHAITONS QUE LES ARCHITECTES ET LES CHEFS DE PROJET TROUVENT DANS NOTRE SALLE D'EXPOSITION UNE ATMOSPHÈRE QUI LES INSPIRE. LA VISION GLOBALE EST DÉCISIVE, DE LA QUALITÉ DES PRODUITS À LA PRÉSENCE DE LA MARQUE. ICI, CES DEUX ASPECTS VONT PARFAITEMENT ENSEMBLE. »



“WE WANT ARCHITECTS AND PROJECT MANAGERS TO PERCEIVE AN ATMOSPHERE IN OUR SHOWROOM WHICH INSPIRES THEM. THE OVERALL PICTURE IS DECISIVE – FROM THE QUALITY OF THE PRODUCTS TO THE BRAND PRESENCE. HERE BOTH FIT TOGETHER PERFECTLY.”

says Liu Hong. It is important to place the brand in the foreground as the customer focuses on this, says the showroom owner who had a large Häcker logo applied to the modern façade for a good reason and did not shy away from cost or work in order to draw even more attention to the successful showroom through a clever façade structure.



« Nous sommes totalement convaincus de la qualité des cuisines. C'est donc plus simple pour nous de convaincre les chefs de projet de nous confier même leurs plus gros projets dans toute l'Asie », déclare Liu Hong. Il est important que la marque soit mise au premier plan, puisque les clients focalisent sur la marque, commente le gérant de la salle d'exposition qui n'a pas apposé par hasard un grand logo Häcker au-dessus de la façade moderne et qui n'a pas rechigné sur les moyens et le travail pour attirer tous les regards sur l'habile structure de la façade.



MOVING

Even though the design and technology of a kitchen are moving increasingly to the foreground, the kitchen is still a place in which all the utensils needed for preparing meals are kept. To ensure that even the smallest item is quickly to hand and the available space is optimally used, Häcker has created the new interior organisation system MOVE. There are particularly four arguments which speak in favour of this high quality system and make it unique on the market.

Its unique box system considerably simplifies organisation. The system offers not only storage space but intelligently creates the opportunity to individually use this in each pull-out unit and each drawer. This gives everything its very own place which can be specified further with, for example, the use of a special cutlery insert or knife insert, a roll holder or a seasoning shaker insert.

How flexible this system really is can be seen already on first glance of a pull-out which has been equipped with this. The boxes made out of real wood may be stacked on top of each other and moved to create a system within a system which offers maximum flexibility and fully lives up to its name.

During the conception of MOVE, special emphasis was placed on the materials and real wood and metal characterise the high quality system. Here valuable cutlery and crockery can be harmoniously stored as well as other utensils which make cooking a real experience.

Perfectly coordinated to suit one another and custom fitted, there is a level of quality of the materials which is sure to impress.

What the outer, front and main body of the kitchen promise should also be continued on the inside. In systemat, for example, both new colours Champagne and Lava Grey can also be used for the MOVE system. Those who so wish can order matching colours to ensure a perfectly coordinated colouring which underlines the quality even further and steers the focus on the essential. Our internet site as well as the new MOVE brochure which is available now offers more information on the many ways in which the MOVE elements can be used in drawers, pull-outs, overhead cupboards, railings and storage cupboards and provides you and your customers with a comprehensive insight into the MOVE interior organisation system.



MOBILE

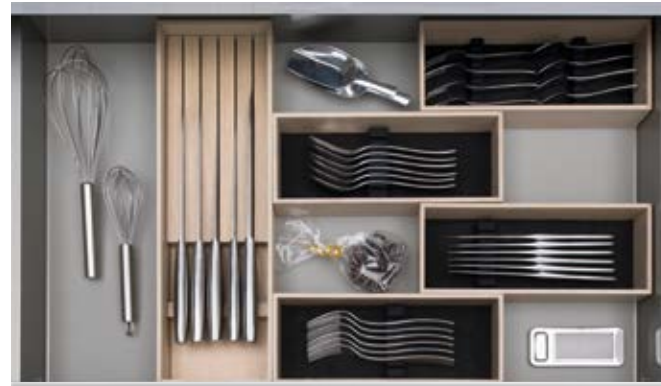
Même si le design et la technique d'une cuisine passent toujours plus au premier plan, la cuisine reste un lieu abritant tous les ustensiles nécessaires à la préparation des repas. Pour y parvenir de sorte à retrouver le plus rapidement possible même les plus petits objets et à utiliser la place disponible le plus judicieusement possible, il y a le nouveau système d'aménagement intérieur MOVE. Il y a surtout quatre arguments en faveur de ce système haute gamme qui le rendent unique sur le marché.

Le système de boîtes facilite sensiblement le rangement. Ce n'est pas uniquement un espace de rangement ; ce système permet de manière intelligente de garnir chaque coulissant et chaque tiroir selon les envies. Ainsi, tout trouve sa place et peut être complété par un range-couverts ou un range-couteaux, un porte-rouleaux ou un range-épices.

La flexibilité du système apparaît dès le premier regard dans un coulissant. Les boîtes en bois véritable peuvent être superposées et déplacées pour obtenir

un système dans le système qui offre un maximum de flexibilité et fait honneur à son nom.

Une importance particulière a été accordée aux matériaux utilisés pour la conception de MOVE. Le système haute gamme se caractérise par l'utilisation de bois véritable et de métal. Ici, les précieux couverts sont rangés aussi harmonieusement que les autres ustensiles ►



MOVE
kitchen. system.



de cuisine. Travail de précision en harmonie parfaite, la qualité des matériaux fascine.

Ce que promet l'extérieur, à savoir les façades et les caissons, doit se retrouver à l'intérieur. En ce qui concerne systemat, les deux nouvelles nuances champagne et gris lave peuvent être transposées au système MOVE. Il est possible de travailler ton sur ton pour obtenir un jeu de couleurs en parfaite harmonie qui souligne la qualité et attire les regards sur l'essentiel.

Vous pouvez découvrir toutes les utilisations possibles des éléments MOVE avec les tiroirs, les coulissants, les éléments hauts, les barres de crédence et armoires à provisions en consultant notre site internet ou notre nouvelle brochure MOVE disponible dès maintenant, pour vous donner ainsi qu'à vos clients, un aperçu du système d'aménagement intérieur MOVE.

Further information available in our new MOVE brochure:

Vous trouverez plus d'informations dans notre nouvelle brochure Move :





THE RIGHT CONNECTION WITH THE CUSTOMERS

IN HIS KITCHEN SHOWROOM,
GUIDO HOCHMUTH PLACES IMPORT-
ANCE ON PERSONAL CONTACT AND
INDIVIDUALITY.

*UN BON FEELING
AVEC LE
CLIENT*
*DANS SON STUDIO DE CUISINES,
GUIDO HOCHMUTH MISE
SUR LA PERSONNALITÉ ET
L'INDIVIDUALITÉ*



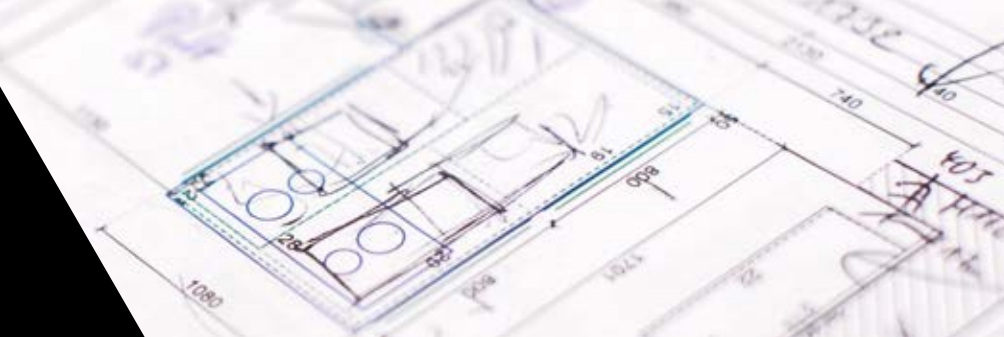
If you drive north along the Karl-Liebknecht-Straße in Babelsberg, near Berlin, you will come across Guido Hochmuth's kitchen showroom, a few hundred metres behind the old town hall. This is where the trained retailer became self-employed in January 2014. The showroom which Mr Hochmuth manages, together with his wife Anke, appears bright and welcoming. The work is clearly divided here: she is in charge of the decoration and book keeping whilst he takes care of the other daily tasks. From sales advice and measuring the rooms to finding the right workmen for installing the custom fitted kitchens into the customer's home, his work focuses on personal contact with people and this is what he is good at.

Anyone who sees the friendly salesman at work in his kitchen showroom could think that he was born with a talent for selling kitchens. His career plans were, however, very different to start with: "I wanted to become a pyrotechnician," he says and can't stop grinning. His decision to do a training in a furniture store in Potsdam at the end of the 80s was a practical one. "Anyone who worked in a furniture store at that time was able to get things which just weren't possible otherwise in the East," he says in a distinctive Potsdam dialect and genuinely conveys an openness which awakens a sense of trust. Someone who is this honest wouldn't sell you anything that he isn't fully convinced of himself. ►

And this is exactly what is important to him. For him, the saying, “The customer is king” does not stop once the customer has signed the purchase contract. Rather more, it involves offering long term customer support and enquiring, even after many months, whether the customer is still pleased with the new kitchen or if changes need to be made. It is this personal contact which he really appreciates in the cooperation with Häcker. He was familiar with the reliability of Häcker employees already from his time in the furniture store in Potsdam and it is clear that he has continued this cooperation in his own store. “The personal connection with the supplier is the same as with the contact to the customer: a trust develops from this over the years which forms the basis of a good cooperation,” says the businessman on the parallels between retail partners and his customers. It is precisely this service which his customers appreciate and which differentiates his business from the big kitchen stores. “Kitchens are available everywhere. We also offer the customers individuality and personal contact,” says Guido Hochmuth summing up the essence of his services. That he is right in this thinking is proven by the many customers who come to his kitchen studio. “Funnily enough, people have even looked me up on the internet to buy their kitchens from me,” he says proudly and is pleased that his customers remain loyal even now that he is self-employed.

However, at the beginning, he and his wife certainly had their doubts as to whether they were doing the right thing. He had enough professional experience in the sale of kitchens but to “go from being in a secure and fixed employment contract to self-employed signified quite a risk for us,” says Anke Hochmuth remembering the time when her husband decided to leave his job after ten years and open his own showroom. The anonymity of the big city and the stress and hectic all increasingly gave him a sense of inner unrest. He describes the period after this as a necessary creative break which he used to prepare himself for being self-employed.

The location of the new showroom was quickly established: he wanted to return to his home town. It was the combination of the flair of the small town and the proximity to the big city which suited his business model perfectly and which made living here so appealing. “It only takes 20 minutes to get to the centre of Berlin but you don’t feel any of the stress or hectic of the big city here,” says Hochmuth praising the agreeable atmosphere of the media town. “Here people still buy from the local shop and everyone knows everyone,” adds his wife and praises the local sense of community which unites the people here. There was an empty yoga studio in the middle of Babelsberg and here they started work – they tore down the walls with the help of his father, got friends who were workmen to lay the cable harnesses and together took care of the planning and the interior fittings. After the renovation work was complete, the employees from Häcker assumed the



Lorsqu'on prend la rue Karl Liebknecht en direction du nord à Babelsberg, on peut découvrir le studio de cuisines de Guido Hochmuth à quelques centaines de mètres derrière l'ancienne mairie. Ce diplômé en commerce de détail s'est installé à son compte en janvier 2014. Le studio de cuisines que Monsieur Hochmuth gère avec son épouse Anke est agréable et lumineux. La répartition des tâches est clairement structurée. Elle se charge de la décoration et de la comptabilité, il s'occupe des autres tâches quotidiennes. Des conseils aux clients à la mesure des pièces, en passant par la médiation avec les artisans qui montent les cuisines sur mesure chez le client. Au fond, son travail tourne toujours autour du contact personnel avec les gens. Et cela lui convient.

À voir cet homme aimable dans son studio de cuisines, on pourrait croire qu'il vend des cuisines depuis sa naissance. En fait, son orientation professionnelle était tout autre : « Je voulais être pyrotechnicien », déclare-t-il et ne peut s'empêcher de sourire. À la fin des années 80, il décide de faire un apprentissage dans un magasin de meubles de Potsdam pour de simples raisons d'opportunité : « Autrefois, les gens qui travaillaient dans un magasin de meubles pouvaient accéder à des choses que l'on n'aurait jamais pu avoir à l'Est », explique-t-il dans le dialecte de Potsdam en faisant preuve d'une honnêteté authentique qui crée un sentiment de confiance. Une personne si sincère ne peut rien vendre sans être absolument convaincue elle-même.

Et c'est ce qui lui importe. Pour lui, l'expression « le client est roi » ne s'arrête pas avec la signature du contrat de vente. Il s'agit au contraire d'assurer le suivi du client sur le long terme, de lui demander plusieurs mois plus tard s'il est satisfait de sa nouvelle cuisine ou s'il faut procéder à des modifications. C'est ce contact personnel qu'il apprécie dans sa coopération avec Häcker. Du temps passé dans le studio de cuisines à Potsdam, il connaissait déjà la fiabilité des gens de Häcker. Il était donc évident qu'il poursuivrait cette coopération avec son propre magasin. « Le contact personnel avec le fournisseur repose sur le même principe que le contact avec les clients : Au fil des années s'instaure une confiance qui est la base d'une bonne coopération », c'est ainsi que cet homme d'affaires établit un parallèle entre ses partenaires commerciaux et sa clientèle. C'est exactement ce service que ses clients apprécient tant et qui distingue son magasin des grands magasins de meubles. « Il y a des cuisines partout, mais chez nous les clients reçoivent individualité et personnalité », résume-t-il ainsi le cœur des services qu'il propose. Les nombreux clients qui lui rendent visite dans son atelier de cuisines prouvent que cette manière de penser était la bonne. « Curieusement, les gens m'ont recherché sur internet pour acheter leur cuisine chez moi », raconte-t-il avec fierté et se réjouit que ses clients lui soient restés fidèles depuis qu'il travaille à son compte. ►





does, of course, also want to notice an improvement. It's obvious that a high quality work surface out of quartz or ceramic is often chosen," explains the salesman and proves, once again, that he simply has a knack for selling kitchens and is totally in his element here.

He and his wife certainly don't regret becoming self-employed. And, in this way, they both look forward to another year in which they can offer customers the service which is becoming all too rare nowadays: personal sales advice, individually customised to suit the exact needs of the customer.

installation of the kitchens. "The whole showroom was up and ready within a week. The Häcker fitters worked so reliably and well," he enthuses and is pleased that he chose Häcker as a kitchen partner. "Whether the reliable job processing, the noticeably low error rate in the delivery or the assembly employees who really have a knack for the job - the cooperation with Häcker was very agreeable right from the start and a great help for us."

Today, a year after the opening, the businessman is standing in his store, talking to workmen on the phone, discussing new deco items with his wife and presenting the latest products from the kitchen industry to his customers. "Our customers place great importance on quality," he says and estimates the number of customers who buy a systemat kitchen as being more than 70%. "Anyone who buys a new kitchen after 20 years

"HERE PEOPLE STILL BUY FROM THE LOCAL SHOP AND EVERYONE KNOWS EVERYONE."



« LES GENS FONT ENCORE LEURS COURSES DANS LES MAGASINS DU COIN ET TOUT LE MONDE SE CONNAÎT. »

Pourtant, son épouse et lui ont beaucoup douté de leur décision. Il avait certes suffisamment d'expérience professionnelle en termes de vente de cuisines, « mais passer d'une situation stable de salarié à une activité indépendante présentait un grand risque pour nous », se souvient Anke Hochmuth, lorsque son mari prit la décision de démissionner après 10 ans et d'ouvrir sa propre salle d'exposition. L'anonymat de la grande ville, la frénésie, tout cela l'inquiétait toujours plus. Il décrit la période qui a suivi comme une pause indispensable qu'il a mise à profit pour préparer son activité indépendante.

La question du site fut vite réglée : il voulait retourner dans son pays d'origine. C'est le mélange de l'atmosphère d'une petite ville et de la proximité de la métropole qui convient parfaitement à son modèle commercial et qui donne à la vie ici toute sa valeur. « En 20 minutes, on est au centre de Berlin et pourtant on ne ressent rien de la frénésie qui y règne », salue Hochmuth l'atmosphère agréable de la cité des médias. « Les gens font encore leurs courses dans les magasins du coin et tout le monde se connaît », ajoute son épouse et salue la solidarité locale qui unit les gens d'ici.

Un ancien studio de yoga était libre au centre de Babelsberg, alors nous nous sommes mis au travail, nous avons abattu des cloisons avec l'aide du père, un artisan de notre connaissance a tiré de gros faisceaux de câbles et nous avons planifié l'aménagement intérieur. Une fois les travaux de rénovation terminés, les employés de Häcker ont monté les cuisines. « La salle d'exposition était prête en une semaine. Les mon-

teurs de Häcker ont effectué un travail extrêmement fiable et irréprochable », déclare-t-il enthousiaste et heureux d'avoir choisi Häcker comme partenaire pour ses cuisines. « Que ce soit le travail fiable du service administratif, le faible taux d'erreurs de livraison ou les monteurs qui sont réellement doués dans leur travail, la coopération avec Häcker était très agréable depuis le début et une véritable aide pour démarrer ».

Aujourd'hui, un an après l'ouverture, l'homme d'affaires est dans son magasin, téléphone à des artisans, discute avec son épouse sur les objets de décoration et présente à ses clients les derniers progrès réalisés dans le secteur des cuisines. « Nos clients attachent une grande importance à la qualité », déclare-t-il et estime que plus de 70% des clients achètent une cuisine systemat. « Ceux qui achètent une nouvelle cuisine au bout de 20 ans veulent évidemment voir une amélioration. Il est donc clair que le choix se porte souvent sur un plan de travail haute gamme en quartz ou en céramique », explique le vendeur et prouve une fois encore que la vente de cuisines lui convient bien et qu'il est ici pleinement dans son élément.

Son épouse et lui ne semblent pas regretter leur décision de créer leur propre entreprise. Ils se réjouissent d'une nouvelle année au cours de laquelle ils pourront proposer à leurs clients le service qui se fait malheureusement de plus en plus rare : le conseil personnel, parfaitement adapté aux besoins du client.

TAKING CARE OF HEALTH

HÄCKER RAISES EMPLOYEE
HEALTH AWARENESS



At the Häcker Kitchens Health Days everything revolved around the subject of health. For one week, employees were able to have medical examinations by doctors and specialists and find out about preventive health measures. This is the second time the Häcker Health Days have been held and they were, once again, extremely popular.

“There was again a high degree of participation from our employees,” says a pleased Jürgen Steinfeld, Head of the Human Resources Department and Sabine Hauch, management assistant about this year’s high registration figures. Together they organised the campaign week which was again fully booked with 520 registrations and will even include a further week in autumn to meet the demand.

“The workplace is the best place to reach people,” explains Jürgen Steinfeld and emphasises the great potential of this event in the Häcker Kitchen Panorama for raising employee awareness of their own health. “Often it is obstacles such as long working or waiting times which lead to doctor’s appointments being postponed,” says the representative of the Barmer GEK health insurance company about the reasons why her customers neglect doctor’s visits. This leads to many people postponing preventive health measures for too long and the recovery chances in the case of an illness are drastically reduced because of this. This is exactly where Häcker Kitchens comes in with its Health Week. Here employees are able to have free health checks during work hours for example blood value readings in the company’s Herford medical centre as well as skin and back screenings. In addition, under the motto, “Think of me, your back”, they can also get advice from the specialists of the wood and metal employer’s insurance association on back health and balance and advice on physical fitness and nutrition from the “WiehenVital” fitness studio. To complete the offer each employee also has the opportunity to have a consultation with the company doctor of the company’s medical centre. “To ensure that we reach all employees, we distributed an

information and registration form already two months ago. Anyone who was interested in this simply had to tick a box and was then given an appointment from the HR department,” says Jürgen Steinfeld describing the measures Häcker took ahead of the campaign to mobilise the employees. “You don’t find such an appreciation of employees’ physical well-being in all companies,” says the advisor for employee health who has a great deal of experience with operational measures for promoting employee health. In this way, the kitchen manufacturer has again, together with the Barmer GEK health insurance company, succeeded in raising awareness amongst its employees on the responsible care of their own health and helped to remove the obstacles which are often in the way of taking preventive health measures. “Already after the last Health Days in 2012, we were able to see that many employees looked at their health much more. Also this year, we have had very positive feedback,” says Jürgen Steinfeld summing up the positive effects of the Häcker Health Days.

VISION RESPONSABLE DE LA SANTÉ

HÄCKER PLACE LA
SANTÉ DE SES EMPLOYÉS
AU PREMIER PLAN.

Au cours des Journées de la santé Häcker Küchen, tout tourne autour de la santé. Pendant toute une semaine, les employés ont la possibilité de se faire ausculter sur place par des médecins et du personnel médical et de s'informer sur les mesures de prévention. Les Journées de la santé en sont déjà à leur deuxième édition et ont rencontré un franc succès.

« La participation de nos employés est énorme », se réjouissent Jürgen Steinfeld, directeur des ressources humaines, et Sabine Hauch, assistante de direction, du grand nombre d'inscriptions cette année. Ensemble, ils ont organisé la semaine d'action qui, avec 520 inscriptions, a de nouveau affiché complet de sorte que l'action a dû être prolongée d'une semaine en automne pour satisfaire toutes les personnes intéressées.

« Le meilleur endroit pour atteindre les gens est leur lieu de travail », déclare Jürgen Steinfeld et souligne le grand potentiel de cet événement dans le panorama de Häcker Küchen pour sensibiliser le personnel à sa propre santé. « C'est souvent la durée du temps de travail ou les longs temps d'attente qui font que l'on repousse toujours une visite chez le médecin », déclare une représentante de la BARMER GEK en énumérant les raisons pour lesquelles ses clients négligent les visites médicales.



C'est la raison pour laquelle de nombreuses personnes repoussent beaucoup trop longtemps les visites de prévention de sorte que les chances de guérison se réduisent considérablement en cas de maladie. C'est précisément là qu'intervient Häcker Küchen avec la Semaine de la santé. Les employés peuvent bénéficier, pendant leur temps de travail, d'exams médicaux gratuits tels que des prises de sang effectuées par le centre de médecine du travail Herford, ainsi des screenings de la peau et du dos. En outre, ils peuvent se faire conseiller par le personnel de la caisse professionnelle bois et métal sous la devise « Pense à moi, ton dos ! », sur le thème santé du dos et équilibre, ainsi que par le centre de fitness « Wiehen Vital » sur le thème fitness et alimentation. Pour terminer, chaque employé a la possibilité de mener un entretien avec le médecin-conseil du centre de médecine du travail. « Afin de pouvoir atteindre tous les employés, nous avons distribué un formulaire d'information et d'inscription il y a déjà deux mois. Les personnes intéressées n'ont qu'à cocher une case pour confirmer leur inscription. Notre service des ressources humaines leur donne ensuite la date de leur rendez-vous », décrit ainsi Jürgen Steinfeld les tentatives de mobilisation entreprises par Häcker dans le cadre de l'action.

« Ce n'est pas dans toutes les entreprises que l'on trouve une telle estime de la condition physique des employés », déclare la conseillère pour la santé en entreprise qui possède une solide expérience en matière d'actions de promotion de la santé en entreprise. Ainsi, le fabricant de cuisines, en coopération avec la Barmer GEK, est de nouveau parvenu à inciter ses employés à prendre soin de leur santé, en supprimant les obstacles à un examen médical préventif régulier. « Après les dernières Journées de la santé en 2012, nous avons déjà constaté qu'un bon nombre de nos employés s'étaient intensément préoccupés de leur santé. Cette année aussi, nous avons déjà reçu beaucoup de retours d'expérience positifs », résume ainsi Jürgen Steinfeld les effets positifs des Journées de la santé de Häcker.

SPOTON

MÖBEL
LÜBBERING
CHOOSES
BLAUPUNKT
ELECTRICAL
APPLIANCES

UN ATTERRISSAGE
EN BEAUTÉ

LA SOCIÉTÉ MÖBEL
LÜBBERING MISE SUR
LES APPAREILS
ÉLECTROMÉNAGERS
DE BLAUPUNKT

 **BLAUPUNKT**



The kitchens aren't decorated yet, the cardboard boxes are still in the booths, it hasn't been decided which monitor will show which advertising film or where and which display will highlight special offers. In a few days, the first branch of the Möbel Lübbering furniture store will open. You could well imagine that nerves may be a little frayed and that a visit won't be particularly welcome right now but this is far from the truth. Owner Michael Lübbering goes from booth to booth, inspects everything here and there, talks to the employees and workmen and takes care of the finishing touches before the cladding will be removed from the display window in a few days time and the first visitors will enter. "This is the fulfilment of a vision which we had eight years ago," says Michael Lübbering whilst having a coffee around the corner at McDonalds. The fast food restaurant is the chosen place for the interview because there is not a great choice here in Fürstenau in Lower Saxony. On the way to the building with the big M on it, there is a big tractor in the car park, "The local farmers," says Lübbering, "these are our customers," and points to the huge tractor.

This is why his father laid the foundation here in 1979, first as a sales representative, with the company founding. In 1994 a 1,000 m² building was built here in Wietmarschen-Lohne. Up until the present day the sales and operational areas have increased considerably. Alone the new warehouse building which was built in 2012 has an impressive 3,500 m². "Eight years ago I asked myself where this would and should lead to," says the 45 year-old who is long no longer a minor name in the industry despite or perhaps precisely because of the rural location.

Already back then, Möbel Lübbering sold furniture and kitchens. Particularly in kitchen sales, concentration on the sale always outweighed the commission. The electrical appliance brand – assuming it was good

quality – always came second. "We always bought built-in appliances directly from the manufacturers also because the buying association recommended this," explains Lübbering.

But this has changed now. With the internet, customers increasingly come to the store with electronic price comparisons for the electrical appliances in their bags in the form of smartphones and search machines. "The times in which certain manufacturers offer special buying conditions for regions which are important to them are also long gone. So the pressure is, therefore, growing," says Michael Lübbering and recognised quickly that this merciless transparency certainly wouldn't make the business with Miele and Siemens etc any easier. "I can only describe the fact that Häcker Kitchens then decided to launch its own exclusive electrical appliances brand as a stroke of genius," says the man from the North. However, for him, more important than the combination of furniture and appliance is the brand name Blaupunkt. "For me, the name Blaupunkt stands for quality, reliability and a good service. Even my 16 year-old son knew that this is an electronics manufacturer in the broadest sense when I mentioned it to him for the first time," says Lübbering who is still pleased about this, even today. Hardly surprising, therefore, that he has equipped not one but several booths in his new world of kitchens in Fürstenau with the electrical appliances featuring the blue Blaupunkt dot. "We had a businessman here who had our kitchens fitted in a large house of his with several flats. He wanted something good yet value for money. When I mentioned a few unknown brands he wasn't interested but when I mentioned Blaupunkt he nodded immediately that he knew it and that this brand should be used for his project," says Michael Lübbering and lists further arguments which speak in favour of Blaupunkt. "I simply need a product, a brand, ►

Les cuisines ne sont pas encore décorées, il y a encore des cartons dans les niches, on ne sait pas encore quel moniteur va montrer quel film publicitaire et où seront les affiches indiquant les offres spéciales. Encore quelques jours et la première filiale de Möbel Lübbering ouvrira ses portes. On pourrait penser que les nerfs sont à vif, qu'aucune visite n'est souhaitable. Mais c'est loin d'être le cas. Le gérant, Michael Lübbering, va de niche en niche, jette un œil par ici, trouve par là le temps de discuter avec ses employés et avec les artisans qui mettent la touche finale avant de pouvoir enlever l'habillage des vitrines et de pouvoir accueillir les premiers visiteurs. « Ceci, c'est la réalisation d'une vision que nous avons déjà il y a huit ans », déclare Michael Lübbering au café du McDonalds situé non loin d'ici. L'interview est donnée dans ce fastfood parce qu'il n'y a pas vraiment le choix ici, à Fürstenau, en Basse-Saxe. Sur le chemin menant au restaurant au grand M, on aperçoit un gros tracteur sur le parking. « Les agriculteurs d'ici sont nos clients », dit Lübbering en montrant du doigt l'énorme engin.

C'est la raison pour laquelle son père a posé la première pierre de son entreprise exactement en ce lieu, en 1979, lorsqu'il était représentant de commerce. L'établissement de 1 000 mètres carrés a vu le jour en 1994 à Wietmarschen-Lohne. Jusqu'à ce jour, la surface de vente et la surface de l'exploitation se sont beaucoup agrandies. À lui seul, l'entrepôt construit en 2012 mesure 3 500 mètres carrés. « Il y a huit ans, je me suis demandé où tout cela devait et pouvait nous mener », déclare cet homme de 45 ans qui, malgré ou précisément grâce à l'emplacement rural de son site, n'est plus un petit nouveau dans le secteur.

Autrefois, Möbel Lübbering vendait déjà des meubles et des cuisines. S'agissant notamment de la vente de cuisines, la vente en commission a toujours prédominé. La marque des appareils électroménagers était secondaire, à moins

que la qualité soit extraordinaire. « Nous avons toujours acheté les appareils électroménagers directement auprès du fabricant. Aussi parce que la centrale d'achat le recommandait », déclare Lübbering.

Mais les choses ont changé. Avec l'arrivée d'internet, les clients qui venaient dans le magasin ont de plus en plus souvent comparé les prix des appareils électroménagers en sortant leur smartphone et leur moteur de recherche. « Les temps où certains fabricants accordaient des conditions d'achat spéciales pour des territoires stratégiques sont également révolus. La pression monte », déclare Michael Lübbering et admet rapidement : Cette transparence implacable ne va pas faciliter les affaires avec Miele, Siemens & Co. « Je trouve très habile que Häcker Küchen se soit décidé à sortir sa propre marque exclusive d'appareils

électroménagers », déclare cet homme du Nord. Pour lui, le nom de la marque Blaupunkt est plus important encore que la combinaison des meubles et des appareils. « Pour moi, le nom Blaupunkt est synonyme de qualité, de fiabilité et de bon service après-vente. Même mon fils de 16 ans savait qu'il s'agissait d'un fabricant d'électronique au sens large lorsque je lui en ai parlé la première fois », se réjouit Lübbering aujourd'hui encore. Rien d'étonnant qu'il ait équipé plusieurs niches du nouvel univers de la cuisine de Fürstenau avec des appareils électroménagers portant le point bleu. « Nous avons ici un entrepreneur qui a équipé un grand immeuble locatif avec nos cuisines. Il voulait que ce soit bien et

bon marché. Lorsque je lui ai nommé quelques marques moins connues, il a refusé d'un signe de main. Pour Blaupunkt, il a immédiatement acquiescé, il connaissait et c'est ce qui a été finalement intégré au projet », déclare Michael Lübbering en énumérant d'autres arguments en faveur de Blaupunkt. « J'ai tout simplement besoin d'un produit, d'une marque avec laquelle je peux discuter en toute tranquillité avec le client. Je ne ►





with which I can calmly speak to the customer. I don't want to be put under price pressure straightway but first be able to talk a little and explain what the kitchen and appliance will be like," wishes the owner of Möbel Lübbering who manages precisely this with Blaupunkt. One and a half years ago it was unimaginable for him to combine furnishings and appliances so closely with one another. But now, in the times of online trade and maximum market transparency, this is the only right way. Hereby Michael Lübbering doesn't even use the customer service provided by the Blaupunkt manufacturer BSH but uses his own fitters instead. "This isn't because I don't trust the very good BSH customer service but it is important to me that I am even closer to the customer - that I am not only able to repair the faulty electrical appliance but can also make suggestions about his kitchen and a possible new purchase."

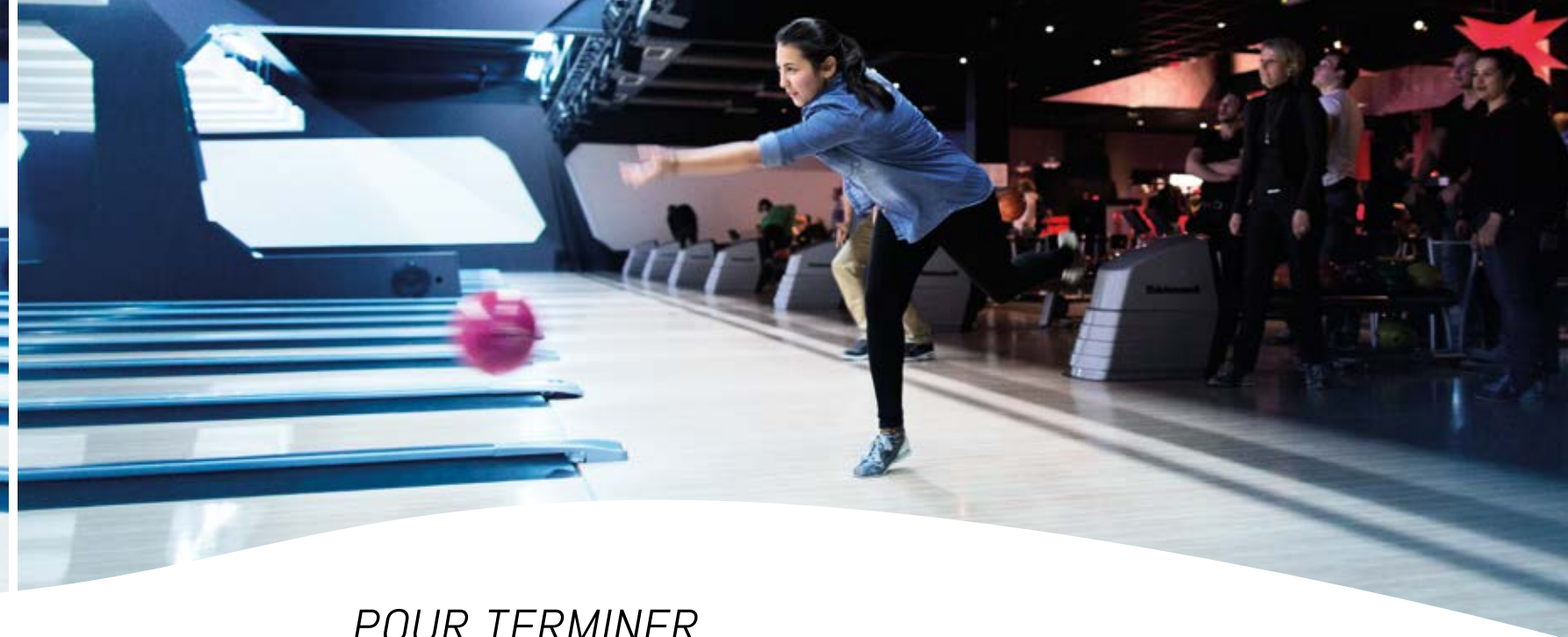
"We use our own customer service so that we are even closer to our customers."

Michael Lübbering is not, however, someone who rests on his laurels or someone who lives in the here and now. "I always plan in a seven year rhythm. The next stage will be the growth from five to ten branches," says Lübbering. Also here, there will be Häcker Kitchens and Blaupunkt appliances and, also here, he is sure that the customers in the rural areas will value the all-round support and in-depth advice. What's more, all the branches will be only a good hour by car from the furniture store in Wietmarschen-Lohne and the HQ which will ensure that the contact will remain and what is lived here will also be passed on there. "We simply want to remain a good alternative to the internet and the big sales outlets with their huge anonymous areas," says Lübbering and doesn't have to think for long about what the next stage will involve. "In 14 years? I will be due to retire," says the 45 year-old and laughs, he can't quite believe it.

veux pas tout de suite être mis sous pression avec le prix, mais je veux d'abord expliquer, pouvoir présenter les cuisines et les appareils », souhaite le gérant de Möbel Lübbering qui y parvient précisément avec les appareils Blaupunkt. Il y a un an et demi, il était impensable de lier si étroitement des meubles et des appareils. Mais aujourd'hui, à une époque dominée par le commerce en ligne et une transparence maximale sur le marché, c'est la seule voie à suivre. Pour cela, Michael Lübbering renonce même au service client du fabricant Blaupunkt, BSH, en envoyant ses propres monteurs. « Ce n'est pas parce que je ne fais pas confiance au très bon service client de BSH. Mais il est très important pour moi d'être moi-même très proche de mes clients, de réparer moi-même un appareil électroménager défectueux, mais aussi de pouvoir faire des suggestions sur la cuisine du client et sur un éventuel achat ».

Mais Michael Lübbering n'est pas quelqu'un qui se repose, qui vit dans l'ici et maintenant. « Je fais toujours mes plannings pour sept ans. La prochaine étape sera l'agrandissement de cinq à dix filiales », prévoit

Lübbering. Ici aussi, il devrait y avoir des cuisines Häcker et des appareils électroménagers Blaupunkt, ici aussi il est convaincu que le client de la campagne recherche un suivi global et veut recevoir des conseils complets et en toute tranquillité. Toutes ces filiales ne sont qu'à une bonne heure seulement du magasin de meubles de Wietmarschen-Lohne et donc de la centrale. Afin que le contact ne soit pas rompu, que ce qui se passe ici puisse être transmis là-bas. « Nous voulons tout simplement rester une bonne alternative à internet et au temple commercial à l'immense surface anonyme », déclare Lübbering. Et il ne doit pas réfléchir longtemps à la prochaine étape. « Dans 14 ans ? Je serai à la retraite », déclare cet homme de 45 ans en riant, comme s'il ne pouvait lui-même y croire.



FUN END TO TRAINING

A meal together, good conversation, making the most of the free time followed by a fun round of bowling. This was the perfect end to a busy day which architects from Russian contract dealers spent in Rödinghausen. "It is important to us that these young people know as much as possible about our products and, at the same time, still have a good time with us, despite all the work," said Andreas Möller, Export Director at Häcker Kitchens who was also part of the group on

this evening when the bowling pins were knocked over, one by one, in the nearby bowling centre.

Häcker Kitchens had organised the educational trip with a packed programme. "Internally, we place great importance on an all-round and varied training," explains Andreas Möller who was able to use the language skills of his colleagues Seibel and Wurms. "The training was completely in Russian to ensure that everyone here could quickly understand what is involved and what differentiates our products and services," says Andreas Möller. Before the Russian guests got their flight back home after the four-day stay in the plant in Rödinghausen, they were able to "test" some of their newly acquired knowledge in practice. An evening is traditio-

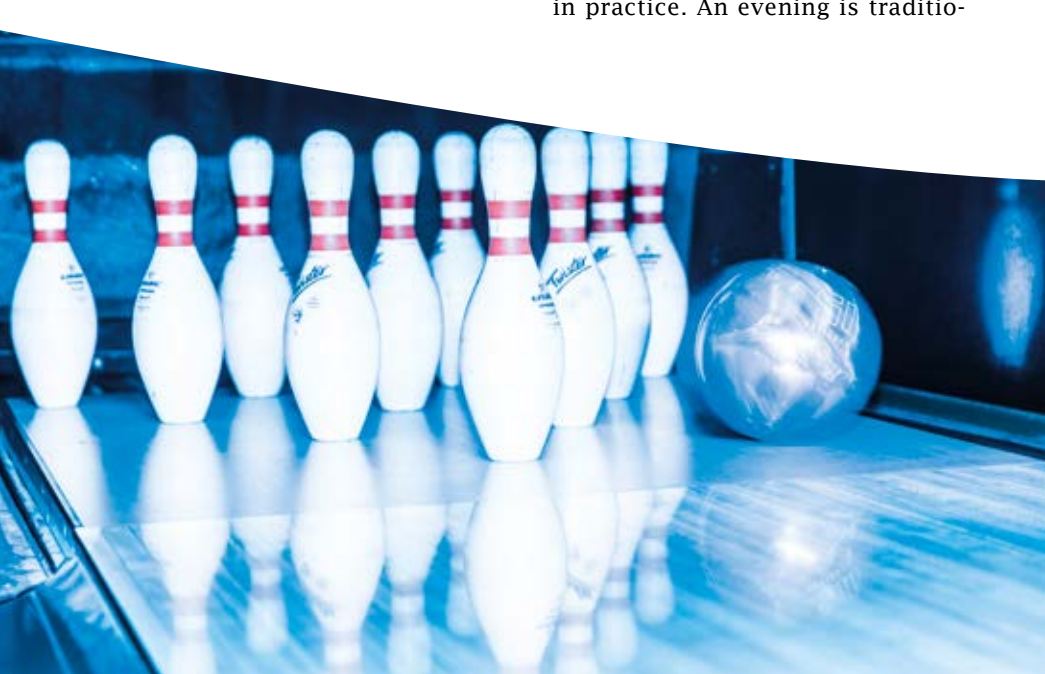
nally used to cook together in the Häcker exhibition. Here the language barriers were quickly overcome and it became clear that, "the kitchen, particularly if it is a Häcker kitchen, is a great place for meeting, talking and socialising," says Andreas Möller with a smile.

POUR TERMINER LA JOURNÉE À TOUTE VOLÉE

D'abord un repas en commun, des conversations décontractées en appréciant le temps libre, puis c'est parti pour les boules aux trois trous lancées dans un déhanché désinvolte en direction des quilles. Voilà à quoi ressemblait la fin parfaite de la journée de travail éprouvante des architectes des distributeurs agréés russes à Rödinghausen. « Nous tenions à ce que ces jeunes gens en apprennent le plus possible sur nos produits, mais aussi qu'ils passent du bon temps chez nous malgré leurs journées harassantes », déclare Andreas Möller, directeur des ex-

portations chez Häcker Küchen, qui était également de la partie pour renverser les quilles dans le bowling tout proche. Le « voyage de formation » a été entièrement organisé par Häcker Küchen. Le programme était un véritable challenge. « En interne, nous attachons une grande importance à une formation complète et variée », déclare Andreas Möller, qui peut compter sur les connaissances linguistiques de ses collègues Seibel et Wurms. « La formation se fait entièrement en russe, de sorte que chacun puisse rapidement comprendre de quoi il s'agit et ce qui caractérise nos produits et nos services », déclare Andreas

Möller. Avant de prendre leur vol retour après quatre jours passés dans l'usine de Rödinghausen, les invités russes ont pu mettre en pratique une partie des connaissances qu'ils avaient acquises. Traditionnellement, l'une des soirées est consacrée à cuisiner ensemble dans la salle d'exposition Häcker. Ici aussi la barrière de la langue a vite été surmontée et il s'est avéré « que la cuisine, et précisément lorsqu'il s'agit d'une cuisine Häcker, est un lieu formidable pour se retrouver, discuter et consolider des amitiés », déclare Andreas Möller avec un clin d'œil.





ALL GOOD THINGS COME TO THOSE WHO WAIT

There are only about 100 kilometres between Dubai and Abu Dhabi yet whilst the international kitchen industry has long arrived in Dubai, in Abu Dhabi there is only one showroom – that belonging to Steven Pardoe and Samir Ranavaya. Both Englishmen established the Häcker Kitchens brand in Dubai already several years ago with their own large and exclusive showroom directly on Dubai's main street before now taking a further step. We join them both as they drive along the eight-lane highway to Abu Dhabi and start talking – about the bureaucratic marathon which brought continuous new hurdles for

them before they were finally able to hold the necessary approval for their showroom in their hands. This process dragged on for years and years, new rules were continuously made, rejected and then tightened. "It was a nightmare," says Steven Pardoe who had to wait patiently on his own for many months and continuously get new documents and go to the authorities before permission was finally granted to hang the Häcker Kitchens logo on the building. "But all the effort was worth it," said Samir Ranavaya as he stood in his new showroom this spring. Abu Dhabi has long taken up the contest with Dubai. Too few realise that this is the capital ►

TOUT VIENT À POINT...

Cent kilomètres seulement séparent Dubaï d'Abou Dhabi. Et pourtant, si l'industrie internationale de la cuisine est installée depuis longtemps à Dubaï, Abou Dhabi n'accueille qu'une seule salle d'exposition. Celle de Steven Pardoe et Samir Ranavaya. Il y a déjà plusieurs années, ces deux Anglais ont établi la marque Häcker Küchen à Dubaï avec une salle d'exposition spacieuse et exclusive, située directement sur la rue principale de Dubaï et souhaitent maintenant aller un peu plus loin. Avec eux, nous prenons l'autoroute à huit voies en direction d'Abou Dhabi et ils commencent à raconter. Ils racontent le marathon administratif qui recelait sans cesse de nouveaux obstacles pour enfin obtenir l'autorisation de créer leur magasin. Ces démar-

ches ont duré des années, de nouvelles règles ont été mises en place, rejetées, puis encore renforcées. « C'était un cauchemar », déclare Steven Pardoe qui a dû patienter des mois entiers, remettre sans cesse de nouveaux documents et se rendre auprès des autorités compétentes avant d'obtenir l'autorisation d'apposer le logo Häcker Küchen sur la façade. « Mais tous nos efforts ont été récompensés », déclare Samir Ranavaya au printemps de cette année, dans sa nouvelle salle d'exposition.

Abou Dhabi est depuis longtemps entré dans la lutte avec Dubaï. Trop peu de gens savent qu'il s'agit de la capitale des Émirats arabes unis, trop longtemps la ville s'est cachée dans l'ombre de Dubaï. Mais les choses vont changer. Si des gratte-ciel sont construits en un temps record à Dubaï, plus de grues ►



of the United Arab Emirates, it has hidden in Dubai's shadow for too long. This will change now. Dubai is already a place in which skyscrapers are built in record time whilst, in Abu Dhabi, even more building cranes ascend from the ever growing skyline. Like everywhere in the Emirates, it's all about higher, faster and further and Steven Pardoe and Samir Ranavaya like to join in with this. They are certain that their showroom has the biggest flying table ever built. The specially designed item extends to more than nine metres and can be pushed together to a much smaller size. Whether anyone will really buy this? "You don't know that," says Pardoe. But a display item like this can certainly be used to tell a great story and gets people talking says the showroom owner showing what he and Häcker Kitchens are capable of. The exhibition in a modern design features many high quality systemat kitchens and huge double door fridge combinations which pay tribute to the heat which can easily reach 45 degrees or more in the summer and which makes it necessary to chill almost all foods. But the land of oil and camels has more special characteristics. A few metres

away from the flying table, a systemat kitchen features a heavy work surface which looks like marble. Intricate fixtures reflect the Oriental influence and everything appears larger and more prominent and exotic. "In Abu Dhabi it is not always that the kitchen is the perfect place for cooking. This is where you stand together in the early morning after a long night spent partying. The kitchen is where the owner shows what is important to him and in which area of the social scale he is at home. It's a lot about seeing and being seen. Compared to European standards, this takes a bit of getting used to but here it is quite normal," explain both managing directors who now commute between both cities. And this, of course, in a German Volkswagen - they fully embody the Häcker Kitchens brand and what it stands for. No exaggerated manner or glitz or glamour. Whereby this isn't quite true. Anyone who stands in front of the showroom on the Sheikh Zayed Road in Dubai in the evening and watches the sports cars as they loudly clear a path for themselves through the car masses, will look across to a Häcker Kitchens showroom which can be recognised already from a distance due to its huge illuminated advertising. Talking of sports cars, these used to stand in what is now the Häcker Kitchens showroom in Abu Dhabi. Although they didn't stand here for long as the Italian fast cars are not sold here but assigned. "Hereby the contingency is gone long before the demand can be fulfilled," explains Samir Ranavaya and is certain that with these rented premises in a prominent spot in Abu Dhabi, he has made the right choice. The showroom window gets many curious glances, there wasn't a grand opening but, instead, both Brits regularly invite project managers, architects and well known figures to a cooking event in their showroom. "Hereby we can talk in peace and in a relaxed atmosphere and present our products," says Steven Pardoe and knows that the products are not the only reason for their success. It's the combination of a perfect service, high quality assembly and empathetic advice. All this is not matter of course in a country in which a great deal is built very quickly ►



encore émergent de la skyline toujours plus vertigineuse d'Abou Dhabi. Comme partout dans les Émirats, il s'agit d'aller plus haut, plus vite, plus loin. Steven Pardoe et Samir Ranavaya jouent volontiers le jeu. Dans leur salle d'exposition se trouve la plus grande flying table jamais construite, ils en sont persuadés. Cette fabrication spéciale s'étend sur plus de neuf mètres et peut être ramenée à des dimensions sensiblement plus compactes. Si quelqu'un va vraiment l'acheter ? « On ne sait jamais », déclare Pardoe. Mais une telle pièce d'exposition permet de raconter une histoire, d'engager une conversation et le gérant de la salle d'exposition montre ainsi ce que lui et Häcker Küchen sont en mesure de faire. De nombreuses cuisines systemat haute gamme sont exposées dans la salle moderne, d'énormes réfrigérateurs combinés deux portes témoignent de la chaleur qui fait monter les thermomètres au-dessus de 45 degrés en été et qui oblige à réfrigérer quasiment tous les aliments. Mais le pays du pétrole et des chameaux présente d'autres particularités. Quelques mètres à côté de la flying table, un plan de travail imitation marbre est posé sur la cuisine systemat. Les armatures extravagantes reflètent l'influence orientale, tout paraît plus grand, plus spacieux, plus exotique. « À Abou Dhabi, la cuisine n'est pas forcément conçue comme le lieu idéal pour cuisiner. Ici, on se lève tôt le matin après

avoir fait la fête toute la nuit et le propriétaire montre, avec sa cuisine, ce qui compte pour lui et où il se situe sur l'échelle sociale. Il s'agit beaucoup de voir et d'être vu. Les Européens ont parfois besoin de temps pour s'y habituer, mais ici c'est tout à fait normal », expliquent les deux gérants qui vont et viennent entre les deux villes. Et ceci bien entendu dans une Volkswagen allemande. On découvre ici ce que la marque Häcker Küchen représente. Pas de présence exagérée, de paillettes ou de glamour. Quoique cela ne soit pas tout à fait vrai. Si l'on se tient le soir face à la salle d'exposition au bord de la rue Sheikh Zayed Road à Dubaï, que l'on regarde les voitures de sport qui se frayent un chemin dans le trafic dense en vrombissant, on reconnaît de loin la salle d'exposition Häcker Küchen à sa grande enseigne lumineuse. À propos de voitures de sport : il y a quelques années encore, elles étaient dans l'actuelle salle d'exposition de Häcker Küchen à Abou Dhabi. Mais pas longtemps, puisque les bolides italiens ne sont pas vendus, mais adjudés. « Le contingent est épuisé avant que la demande puisse être satisfaite », explique Samir Ranavaya, persuadé d'avoir pris la bonne décision en louant ce bâtiment ►



but then often pulled down equally as fast. In response to the question of whether one showroom would not have been sufficient for both cities as they are, after all, only 100 kilometres apart, there is a clear answer: "If you want to sell successfully in Abu Dhabi you have to be here and differentiate yourself from Dubai and show the people here that you take them seriously and are part of them." Steven Pardoe and Samir Ranavaya have managed all this now and, with this, the many obstacles they faced on the way to achieving their goal are almost forgotten.



dans un endroit bien en vue d'Abou Dhabi.

Des regards curieux sont jetés sur la vitrine. Ici, il n'y a eu aucune inauguration pompeuse. Les deux Britanniques ont simplement invité des chefs de projet, des architectes et des personnalités célèbres à des événements culinaires. « Dans une atmosphère détendue, nous avons le temps de discuter en toute tranquillité et de présenter nos produits », déclare Steven Pardoe, qui sait que les produits ne sont pas la seule raison de leur succès. C'est le mélange d'un service parfait, d'un montage haute gamme et de

conseils compétents. Tout ceci n'est pas évident dans un pays où tout est construit très vite et souvent détruit tout aussi rapidement.

À la question de savoir si une seule salle d'exposition n'aurait pas suffi pour les deux villes séparées de 100 kilomètres seulement, leur réponse est claire : « Quand on veut vendre à Abou Dhabi, il faut être ici, il faut se détacher de Dubaï et montrer aux gens d'ici qu'on les prend au sérieux, que l'on fait partie d'eux ». Et c'est le cas. Ainsi, les nombreux obstacles surmontés jusqu'alors sont presque déjà oubliés.



CHARITY INSTEAD OF CHOCOLATE

*How giving up chocolate can be good
not only for the figure ...*

Lateral thinking was the motto of the last Innovation Day at Häcker Kitchens in which the business management trainees had to think of an individual project on a subject of their choice. Trainee Melanie Gerhardt knew straightway that she wanted to do something for a good cause. In the end her idea – that the 1,200 employees of Häcker Kitchens give up their chocolate Father Christmas which the works council distributes each year and instead donate the money used for this to a good cause – was able to convince the jury of works council and management. In December two institutions were able to benefit from the support of the Häcker Kitchens employees thanks to this great idea. The Lübbecke Werkstätten in Bünde were given special lights – illuminated glass fibres which can be used in any “snoezelen room” – a multi-sensory room used for practicing relaxation techniques and stimulating sensory perception. The Bethel Children’s and Young People’s Hospice in Bielefeld which opened in 2012 was equally pleased with part of the donation. In contrast to hospice

facilities for adults, the young patients do not come here to spend the final part of their lives. Instead, this facility offers children who are suffering from a terminal illness and their parents and family the opportunity to spend up to four weeks a year as guests here so that they can enjoy some time out from their everyday lives whilst being professionally looked after and supported. The children move in here with their things and loved ones and are able to experience fun activities together such as a visit to the zoo, arts and crafts and walks – a great deal is offered here for the family members – to help them recharge their batteries for everyday life back home. Hereby these family stays are fully financed by donations. The Bethel Children’s and Young People’s Hospice was, therefore, extremely pleased with the donated arts and crafts materials from the 1,200 employees from Häcker Kitchens which they can use to help them make decorative wooden items.



Melanie Gerhardt initiator,
Vanessa Neumann works
council, Sabine Redeker Bethel
Children's and Young People's
Hospice and Matthias Warning
works council at the
donation presentation.

DU SOCIAL À LA PLACE DU CHOCOLAT

*Renoncer au chocolat n'est pas
seulement bon pour la ligne*

Sortir des sentiers battus était la devise de la dernière journée de l'innovation chez Häcker Küchen au cours de laquelle les commerciaux en formation ont dû réfléchir à un projet individuel. Ils ont pu librement choisir le thème. Melanie Gerhardt savait dès le départ qu'elle réfléchirait à un projet social. Grâce à son idée qui consistait à ce que les 1 200 employés de Häcker Küchen renoncent au Père Noël en chocolat que le comité d'entreprise leur distribue chaque année pour que l'argent soit versé à une bonne œuvre, l'apprentie a réussi à convaincre le jury composé du comité d'entreprise et de la direction. En décembre, cette bonne idée a permis à deux institutions de bénéficier de ce soutien des employés de Häcker Küchen. Ils ont fait don aux ateliers de Lübbecke de Bünde d'une nébuleuse de fibres, à savoir des fibres de verre lumineuses, utilisées dans les populaires espaces snoezelen. Les espaces snoezelen sont des espaces de détente permettant de stimuler les sens. L'hospice pour enfants et pour jeunes de Bethel ouvert en 2012 à Bielefeld s'est également réjoui de pouvoir

bénéficier d'une partie des dons. Contrairement aux hospices pour adultes, les jeunes patients ne viennent pas ici pour vivre leurs derniers instants. Cet établissement permet d'accueillir, de soigner et d'accompagner jusqu'à quatre semaines par an des enfants souffrant de maladies réduisant leur espérance de vie, ainsi que leurs parents et frères et sœurs. Les enfants viennent ici avec armes et bagages pour passer quelques semaines décontractées avec leurs proches. Visite du parc zoologique, bricolage, randonnées – une offre variée d'activités permet aux familles de rassembler leurs forces pour affronter le quotidien. Le séjour de la famille est entièrement financé par des dons. C'est pourquoi l'hospice pour enfants et pour jeunes de Bethel était très heureux de recevoir des scies à chantourner de la part des 1 200 employés de Häcker Küchen de Rödinghausen.

PREVIEW APERÇU OUT AND SUR LES ROUTES ABOUT FOR YOU POUR VOUS.

TRADE FAIR

Our company trade fair is, of course, the highlight of the year at Häcker Kitchens. The preparations have long begun, materials are being inspected, new technologies tested, concepts developed and plans made before the doors of this year's trade fair open in September. In the next WORK issue we will offer you a sneak preview of things to come. The latest products

from Häcker Kitchens are, meanwhile, not only being shown in our company or in Cologne and Milan but, this year, also at trade fairs in Lyon and Salzburg. You can see how fascinated the visitors here were and what they saw on the Häcker Kitchens stands in the next issue of WORK which will be out late summer.



SALON

Bien entendu, le salon est le point d'orgue de l'année pour Häcker Küchen. Les préparatifs ont commencé il y a longtemps déjà. Les matériaux ont été examinés, de nouvelles techniques expérimentées, des concepts développés et des plans forgés avant de pouvoir ouvrir les portes du salon en septembre. Dans notre prochaine édition de WORK, nous vous donnerons déjà un petit aperçu de ce que vous y découvrirez. Mais les

nouveautés de Häcker Küchen ne seront pas seulement présentées dans l'usine de Cologne et à Milan, mais cette année aussi dans les salons de Lyon et de Salzbourg. Vous apprendrez dans la prochaine édition de WORK qui paraîtra à la fin de l'été ce qui a fasciné les visiteurs et ce qui vous attendait sur les stands de Häcker Küchen.

KITCHEN STRAIGHT TO THE POINT.



LA CUISINE À POINT.

Häcker
kitchen.germanMade.

BLAUPUNKT

Häcker

kitchen.germanMade.

Häcker Küchen GmbH & Co. KG

Werkstraße 3

32289 Rödinghausen

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

Fax +49 (0) 5746-940-301

info@haecker-kuechen.de

www.haecker-kuechen.de

conceptual design, text, photography and layout:

www.hoch5.com

info@hoch5.com



Häcker
kitchen.germanMade.

