

DAS MAGAZIN

Miele

HERBST 2013

Stabwechsel

Frank Jüttner folgt
auf Christian Gerwens

Hochwasser

Wie Händler die Folgen
der Flut überwinden



Größte Produktoffensive der Miele-Geschichte

Neue Horizonte beim Kochen und Waschen



Miele
CREATING FASCINATION



Liebe Leserin, lieber Leser,

2013 ist das Jahr der größten Produkt- und Innovationsoffensive in der Miele-Geschichte. Begonnen hatte es mit der Vorstellung der Einbaugeräte-Generation 6000 auf der LivingKitchen, gefolgt von den Wäschepflege-Baureihen W1 und T1 zur IFA und, nicht zu vergessen, den Geschirrspülern zur Generation 6000. Rechnet man die noch jungen S8-Staubsauger hinzu, so hat Miele binnen eineinhalb Jahren nahezu das komplette Hausgerätesortiment erneuert. Nie zuvor hat unsere Branche durch ein einzelnes Unternehmen einen vergleichbaren Innovationsschub erlebt.

All diese neuen Produkte bieten nun Ihnen, liebe Handelspartner, ausgezeichnete Chancen für Ihr Hausgerätegeschäft. TwinDos bei den Waschmaschinen oder das M Touch-Display bei den Einbaugeräten stehen beispielhaft für eine Reihe von Ausstattungsmerkmalen, die es so nur von Miele gibt und die Kunden einen wirklichen Mehrwert bieten. Hinzu kommt: Nach aktuellen Erhebungen der GfK ist die Kauflaune der Deutschen so groß wie seit über sechs Jahren nicht mehr. Innovative Premium-Hausgeräte treffen also auf ein auf absehbare Zeit freundliches Konsumklima.

Wir freuen uns darauf, mit Ihnen zusammen daran zu arbeiten, von dieser Konstellation gemeinsam zu profitieren.



Für uns bei Miele ist Deutschland mit rund 30 Prozent Umsatzanteil nach wie vor der mit Abstand bedeutendste Einzelmehrmarkt. Dies ist ein großartiger Erfolg unserer Vertriebsgesellschaft Deutschland, die ein Jahrzehnt lang von Christian Gerwens geführt wurde. Er hat zum 1. Mai dieses Jahres die Verantwortung für unsere großen Überseemärkte wie USA und Australien übernommen und den Stab an Frank Jüttner übergeben, den viele von Ihnen als Leiter des deutschen Professional-Bereichs kennengelernt haben. Wir danken Christian Gerwens für sein Engagement bei der Weiterentwicklung unseres Deutschlandgeschäfts. Beiden wünschen wir viel Erfolg bei ihren neuen Aufgaben. Frank Jüttner und sein Team freuen sich auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen. Ein erstes Interview mit dem neuen Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland finden Sie auf Seite 32.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

Markus Miele *Rainer Lützmann*

Inhalt

-
- 3** Editorial
Ausgezeichnete Chancen für 2014
- 6** Auszeichnungen
Solartrockner erhält GreenTec-Award
- 7** Geschäftsbericht
Neue Rekordmarken erreicht
-
- 8** Titelthema IFA
Neue Impulse für die Wäschepflege
-
- 10** Produktoffensive, Teil I
Das Beste für Reinheit, Glanz und Aroma
-
- 14** Titelthema Küchenmessen
Aufbruch mit der Generation 6000
-
- 16** Produktoffensive, Teil II
Design und Technik der neuen Einbaugeräte
- 20** Technologie
PowerWash und M Touch im Fokus
- 22** Auszeichnungen
Miele kühlt am schnellsten
- 23** Werte
Charta der Vielfalt unterzeichnet
- 24** Nachhaltigkeitsbericht
Engagiert für Mensch und Umwelt
-
- 26** Titelthema Hochwasser
Händler vor dem Neuanfang
-
- 32** Titelthema Interview Frank Jüttner
Bestens aufgestellt in Deutschland
-



- 14** **Messe**
Mit der Präsentation auf Gut Böckel rundete Miele ein spannendes Messejahr ab. Nie zuvor hatte das Unternehmen so viele Neuheiten in so kurzer Zeit vorgestellt.

Miele weltweit

In Mexiko-Stadt hat Miele einen neuen Showroom eröffnet. Das historische Gebäude ist zugleich Sitz der Vertriebsgesellschaft.





Interview

Christian Gerwens (l.) geht, Frank Jüttner kommt. Was ändert sich in der Vertriebsgesellschaft Deutschland?



48

Besuch

Bundeskanzlerin Angela Merkel war im Sommer zu Gast bei Miele. Ihr spontanes Zugehen auf die Beschäftigten kam sehr gut an.



26

Flutkatastrophe

Das Juni-Hochwasser hat auch einige Händler in Existenznot gebracht. Das Miele Magazin berichtet aus Döbeln (Foto) und Grimma in Sachsen.

-
- 34 Handel
Profis in ihrem Metier
 - 37 Auszeichnungen
Miele mit bestem Kundendienst
 - 38 Professional
Effiziente H₂O-Trockner
 - 40 Medizintechnik
In der Zahnklinik bewährt
 - 42 Profispüler
Schnell und hygienisch
 - 44 Marke
Miele eröffnet neue Showrooms
 - 47 Werke
Ein Zentrum für Innovationen
 - 48 Unternehmen
Kanzlerin Merkel zu Besuch in Gütersloh
 - 50 News
Gewinner der Leserumfrage stehen fest
 - 52 Letzte Seite
Ein australischer Spitzenkoch auf Welttour

Renommierter GreenTec Award für Solartrockner



Der Solartrockner T 8881 S EcoComfort wurde mit dem GreenTec Award, einem der bedeutendsten Umweltpreise Europas, ausgezeichnet.

Kostenlose Sonnenenergie direkt zum maschinellen Wäschetrocknen nutzen – für diese Idee ist der Solartrockner, ein Gemeinschaftsprojekt der Unternehmen Miele und Solvis, mit einem der bedeutendsten Umweltpreise Europas ausgezeichnet worden.

Die Jury für den GreenTec Award war überzeugt: Mit dem Solartrockner 50 Prozent Energie im Vergleich zum Wärmepumpetrockner einsparen zu können, ist preiswürdig. Den unter der Schirmherrschaft von Bundesumweltminister Peter Altmaier stehenden Preis erhielten die beiden beteiligten Unternehmen dieser Entwicklung in der Kategorie „Bauen und Wohnen“. Da der Wäschetrockner zu den größten Energieverbrauchern im Haushalt zählt, ist der Einsatz von Solarnergie gerade bei diesem Gerät besonders interessant. Denn hiermit können Energiekosten

und Umweltbelastung deutlich reduziert werden.

Der T 8881 S EcoComfort ist der weltweit einzige Solartrockner. Er nutzt die Sonnenenergie, um die Luft im Wäschetrockner zu erwärmen. Der Trockner ist an die Heizungsanlage des Hauses angeschlossen, die mit der Solarthermieanlage auf dem Dach verbunden ist. Dies schont die Umwelt, denn der Solartrockner mit der Energieeffizienzklasse A+++ ist bis zu 80 Prozent sparsamer als konventionelle Trockner. Zusätzlicher Vorteil: Im Sommer trägt der Solartrockner zur Auslastung der Solaranlage bei. Der Solartrockner wird seit Mai angeboten.

Der GreenTec Award wurde bereits zum sechsten Mal vergeben. Dabei wurden in insgesamt acht Kategorien die innovativsten grünen Produkte, Projekte und Umweltideen ausgezeichnet.

Höchstes Markenvertrauen in fünf Ländern

Europas Verbraucher vertrauen Miele: Sie wählten das Familienunternehmen im Rahmen der Studie „Reader's Digest European Trusted Brands 2013“ erneut zur „Most Trusted Brand“ zur vertrauenswürdigsten Hausgeräte-Marke. Die Preisverleihung fand in Düsseldorf statt. Das Medienunternehmen Reader's Digest hatte in seiner europaweiten Verbraucherstudie im 13. Jahr mehr als 18.000 Menschen befragt. Miele erreichte in Deutschland, Belgien, Finnland, den Niederlanden und Portugal den Spitzenplatz.

Testsieger in Serie

Eine gute Nachricht kurz vor Redaktionsschluss: Aus dem aktuellen Waschmaschinentest der Stiftung Warentest (StiWa-Ausgabe 11/2013) geht die W 5861 WPS als Sieger hervor (s. auch S. 51). Binnen Jahresfrist stellte Miele damit gleich drei Testsieger bei den Waschmaschinen, denn die W 5821 WPS und die W 627 F WPM wurden in ihrer jeweiligen Kategorie alleinige Testsieger im vorangegangenen Produkttest (test 1/2013). Beide Miele-Geräte erreichten die Gesamtnote 1,7. Der Frontlader W 5821 WPS liegt in nahezu allen getesteten Kategorien vorn. Überzeugt zeigten sich die Tester vor allen Dingen bei den für die Verbraucher wichtigen Kriterien „Waschen“, „Spülen“ und „Schleudern“. Bestnoten gab es auch für den Bedienkomfort. „Lässt sich insgesamt am besten handhaben“, lautet das Urteil.

Klassenprimus in fast allen Bereichen ist auch der Toplader W 627 F WPM. „Bestes Waschergebnis“ und „Beim Schleudern gut“ heißt es in der Beurteilung. Erfreulich ist die Benotung mit 1,4 beim Schutz vor Wasserschäden, da gerade Toplader häufig in Wohnbereichen stehen. Für diesen Standort ist auch die Bewertung über die Geräuschentwicklung wichtig. „Wäschte und schleudert leise“, schreibt die StiWa.

Rekordmarken bei Umsatz, Investitionen und Personal

Nach dem kontinuierlichen Wachstum der vergangenen Jahre hat das deutsche Familienunternehmen Miele erneut zugelegt: 3,15 Milliarden Euro Umsatz erzielte der weltweit führende Hersteller von Premium-Hausgeräten im Geschäftsjahr 2012/13, das am 30. Juni 2013 endete. Dies entspricht einem Zuwachs von 3,8 Prozent. „Trotz dämpfender Faktoren wie der Schuldenkrise im Euroraum liegen wir gut auf Kurs“, kommentiert Olaf Bartsch, Geschäftsführer Finanzen und Hauptverwaltung, die aktuellen Zahlen. Im Heimatmarkt hat Miele 955 Millionen Euro umgesetzt, was einem Zuwachs von 4,8 Prozent entspricht.

gerechnet in Endverbraucherpreisen, rund doppelt so stark zu wie das der Branche insgesamt. Auch bei Waschmaschinen und Wäschetrocknern hat Miele Marktanteile hinzugewonnen.

„Miele steht wie kein zweiter Anbieter der Branche für Langlebigkeit, Ergebnisqualität, Komfort, Eleganz, Service und Markenprestige“, resümiert Heiner Olbrich, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Miele Gruppe. Zudem genießt keine andere Produktmarke, egal welcher Branche, bei Deutschlands Verbrauchern ein so hohes Ansehen. Dies dokumentiert die GfK-Studie „best brands“, in deren Rahmen Miele Anfang dieses Jahres zur besten

Dr. Markus Miele, Dr. Heiner Olbrich, Dr. Eduard Sailer und Dr. Reinhard Zinkann, wegen der nach wie vor volatilen Rahmenbedingungen keine konkrete Prognose ab. Ziel bleibe aber, ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich zu erreichen.

Im Geschäftsbereich Professional hat Miele im Berichtszeitraum 2,3 Prozent hinzugewonnen. Mit seinen drei Produktbereichen Wäschereitechnik, Gewerbege schirrspülen sowie Desinfektion/Sterilisation erreicht Miele Professional nunmehr 402 Millionen Euro Umsatz und steuert 13 Prozent des Gesamtumsatzes bei.

Mit Blick auf das intelligente Energie sparen hat das Unternehmen seine Vorreiterposition weiter ausgebaut. „Unsere Kunden erwarten minimalen Energieverbrauch, dies aber ohne Abstriche bei Ergebnis und Komfort“, sagt Technik-Geschäftsführer Eduard Sailer. Miele trägt diesen Bedürfnissen zum Beispiel durch exklusive Features zur automatischen Dosierung von Waschmitteln, Echtzeit-Verbrauchsanzeige oder Einbeziehung regenerativer Energie Rechnung. „Diese und ähnliche Technologien“, so Sailer, „werden mit Nachdruck zur Marktreife gebracht und permanent weiterentwickelt.“

Mehr als 17.000 Beschäftigte

Zum Stichtag 30. Juni 2013 arbeiteten weltweit 17.251 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Miele. Dies sind 535 Beschäftigte oder 3,2 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. In Deutschland ist der Beschäftigungsstand auf hohem Niveau konstant: Hier sind aktuell 10.379 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig, was einem Zuwachs von 0,5 Prozent entspricht.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die Miele Gruppe insgesamt 213 Millionen Euro investiert; das sind 27 Millionen Euro oder 15 Prozent mehr als im Jahr zuvor und stellt einen historischen Höchstwert dar. Dies erklärt sich insbesondere aus den hohen Investitionen in die Produktinnovationen sowie in die Umrüstung der Fertigung auf die neuen Modellgenerationen bei den Einbaugeräten und der Wäschepflege.



Die Miele-Geschäftsleitung mit Dr. Eduard Sailer, Dr. Markus Miele, Olaf Bartsch, Dr. Reinhard Zinkann, Dr. Heiner Olbrich (v.l.)

Dass Miele im Berichtszeitraum nicht nur Umsatz hinzugewonnen hat, sondern auch Marktanteile, zeigt der Blick auf die jüngsten Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im wichtigen Teilsegment der Einbaugeräte. Hier legte das Geschäft mit Miele-Geräten in Deutschland,

Produktmarke aller Zeiten gekürt wurde, zur „best brand ever“, arithmetisch ermittelt aus dem Abschneiden der zurückliegenden zehn Jahre.

Für das begonnene Geschäftsjahr 2013/14 gibt die fünfköpfige Geschäftsleitung, bestehend aus Olaf Bartsch,

Strahlender Auftritt für W1 und T1

„Creating Fascination“ – mit diesem Slogan trat Miele in diesem Jahr zur IFA an. Die Hauptakteure für einen faszinierenden Messeauftritt waren eine neue Generation von Wäschepflege-Geräten, aber auch innovative Geschirrspüler und Stand-Kaffeevollautomaten.

Hinter der neuen Wäschepflege-Generation stecken fünf Jahre Entwicklungszeit sowie Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe. Und dabei wurden alle Bauteile der Waschmaschine umgeklempt und erneuert, aber nur fast: „Denn eines der 1.600 Bauteile unserer Waschmaschinen-Baureihe W1 ist mitnichten neu – und das ist dieser Fuß“, betonte Dr. Markus Miele anlässlich der Pressekonferenz und zeigte den anwesenden Journalisten einen der vier Stellfüße. Alle anderen Teile sind neu konstruiert, bewährt aufwendig und robust und ausgelegt auf 20 Jahre Lebensdauer – das entspricht immerhin 10.000 Betriebsstunden. Für die neuen Trockner gilt übrigens Ähnliches.

Praktischen Mehrwert bietet die neue Wäschepflege-Generation in Sachen Reinheit und Komfort. Innovative Wasch- und vor allem das neue Dosierverfahren TwinDos spielen dabei die entscheidende Rolle. Um mit der neuen W1 einen Schritt voran sein zu können, haben Miele-Techniker diese Systeme entwickelt; und mit TwinDos ist wahrlich ein bahnbrechender Schritt nach vorne gelungen. Das Ergebnis: das beste Waschsystem am Markt, das ein Flüssigwaschmittel mit einer bleichenden Komponente verbindet. Dieses Zwei-Phasen-System (UltraPhase 1 und UltraPhase 2) dosiert die Waschmittel zum passenden Zeitpunkt und in richtiger Menge (Details hierzu auf den folgenden Seiten).

Wie sich die unterschiedlichen Komponenten im Waschprozess auswirken, wurde im Chemielabor auf dem Messestand nachhaltig demonstriert, denn wer etwas mit eigenen Augen gesehen hat, ist schneller überzeugt. Selbst herbeige-

führte Jodflecken beseitigte das Zwei-Phasen-System von Miele erfolgreich. Die Bilanz nach Messeschluss: Zwei Liter Jod, je zehn Liter der jeweiligen Phasenmittel und 180 Kilogramm Trockeneis für „echte“ Laboratmosphäre standen auf der Verbrauchsliste.

Wie in den Jahren zuvor hatte Miele die Neuheitenpräsentation in eine Show eingebettet. Dieses Mal überraschte das Unternehmen seine Gäste mit einer temporeichen Darbietung aus Akrobatik, Tanz und stimmungsvoller Musik. Die bekannte Fernsehmoderatorin Annabelle Mandeng moderierte die Show, in der zwischendurch „live“ nach Gütersloh geschaltet wurde. Zusätzlich war eine Reporterin auf dem Miele-Stand unterwegs, deren Live-Berichte direkt auf die große Leinwand an der Showbühne projiziert wurden. Das inspirierte viele Besucher, einzelne Themenbereiche eingehend zu erkunden. Nicht ganz ernst gemeint, im Rahmen der Show aber effektvoll inszeniert, war die Auszeichnung einer Reihe von Miele-Produkten mit dem „Diamond-Award“. Der glänzende Edelstein symbolisierte die Krönung von W1, T1 sowie die der neuen Einbaugeräte, der Geschirrspüler-Generation 6000 und nicht zuletzt der neuen Stand-Kaffeevollautomaten.

Über 7.000 Fachbesucher aus über 40 Ländern und ungezählte Endverbraucher besuchten den Miele-Messestand, der in einen Fachbesucher- und einen Publikumsbereich aufgeteilt war. Letzterer stand allen Besuchern offen und war das Eintrittstor zu Miele. Hier pulsierte das Leben, hier lief die Show, hier wurde in einer offenen Küche gekocht, hier konnten die Besucher

kleine Köstlichkeiten probieren sowie den Kaffee aus dem CM6 genießen. Immer wieder gerne ausprobiert: „Sesam öffne dich“ in Gestalt des neuen Geschirrspülers mit Knock2Open-Funktion.

Ergebnisorientierte Gespräche lassen sich dagegen besser und erfolgreicher in einer eher ruhigen Atmosphäre führen. Dabei sorgte das Miele Café mit umfangreicher Getränkeauswahl und leckeren Gaumenfreuden für leibliche Genüsse, die ein Wohlfühlen leicht machten. Was aber wäre der Miele-Auftritt zur IFA ohne das abendliche Chill-out? Das Café verwandelte sich in einen Konzerttempel: Live-Musik auf der Bühne, gutes Essen und das eine oder andere Gläschen sorgten für gute Partystimmung.



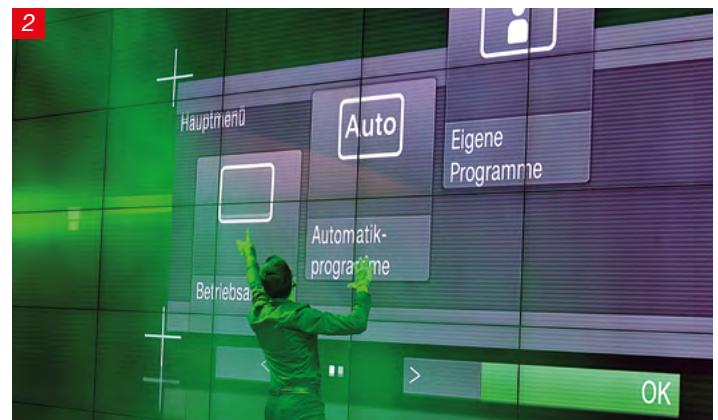


1

- 1 Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann mit W1 und T1 der WhiteEdition
- 2 Inspirierende Show: Für die neuen Einbaugeräte mit M Touch-Display gab es den „Diamond Award“.
- 3 Ein rotes Band geleitete die Besucher im Endkundenbereich über den Stand.
- 4 Lust auf Genuss machten die neuen Stand-Kaffeevollautomaten CM6 von Miele.



2



3



Das Beste für Reinheit,



Bei der neuen Waschmaschinen-Baureihe **W1** haben Kunden die Wahl zwischen den Designlinien **Chrome Edition** ① und **White Edition** ②; optional sind dann Ausstattungsfeatures wie TwinDos, innovative Waschprogramme und PowerWash (lesen Sie zu PowerWash auch den Bericht auf S. 20). Darüber hinaus haben alle neuen Waschmaschinen der Baureihe W1 eine Reihe von Basics an Bord. Alle Modelle sind in Energieeffizienzklasse A+++ eingestuft, fassen mindestens acht Kilogramm Wäsche, schleudern mit 1.600 Umdrehungen pro Minute und sind bei der Bedienung noch einmal verbessert worden. Ebenfalls inklusive: Cap-Dosing im Waschmitteleinspülkasten und neue Thermo-Schontrommel – alles nach wie vor getestet auf 20 Jahre Lebensdauer. Es sprechen also viele Argumente für eine Miele.

Bereits 2006 hatte Miele erstmals gezeigt, wie intelligente Waschmitteldosierung funktioniert (LiquidWash). Das neue **TwinDos**-Dosiersystem ③ geht noch einen großen Schritt weiter, denn es bietet die weltweit erste im Gerät integrierte Dosierung von Flüssigwaschmitteln für Buntes und Weißes. Ergebnis: bis zu 30 Prozent Waschmitteleinsparung plus hervorragende Reinigungsergebnisse. TwinDos nimmt zwei Behälter (je 1,5 Liter) auf, die mit Zwei-Phasen-Flüssigwaschmittel gefüllt sind. UltraPhase 1 beseitigt Verschmutzungen wie Fett und Eiweiß, der Reinigungsverstärker UltraPhase 2 schafft dann hartnäckige Flecken wie Rotwein oder Kaffee. Beide Waschmittel werden je nach Art der Wäsche zum passenden Zeitpunkt und im richtigen Verhältnis automatisch dosiert. TwinDos ist ein offenes System: Wer mag, kann also auch Flüssigwaschmittel seiner

Wahl verwenden oder weiter den Einspülkasten nutzen.

Gutes besser zu machen, hat bei Miele Tradition. So wird aus der Schontrommel, die der Inbegriff für Wäscheschonung ist, jetzt die **Thermo-Schontrommel** ④. Mit dieser Innovation ist das Bügeln noch leichter, denn die Thermo-Schontrommel wird bei angewählter Option „Vorbügeln“ erwärmt. Die warme Trommelwand sowie die neue Struktur der Oberfläche mit größeren Waben und breiteren Stegen glätten die Wäsche bereits in der Waschmaschine. Je nach Waschprogramm lässt sich diese Funktion per Tastendruck einfach hinzuwählen. Die bekannten Vorteile der klassischen Schontrommel wie Reduzierung von Noppenbildung und Fadendurchtritten bietet natürlich auch die Thermo-Schontrommel.

Für bestimmte Textilien kann gelegentlich eine Sonderbehandlung empfehlens-

Glanz und Aroma

„Saubere Sache“, möchte man angesichts der IFA-Neuheiten ausrufen, denn mit W1, T1, TwinDos, PowerWash und Co. hat Miele die Wäschepflege auf eine neue Ebene gehoben. Bei aller Reinheit soll jedoch der Glanz der neuen Geschirrspüler nicht zu kurz kommen – und auch nicht das vollmundige Aroma, mit dem die neuen Stand-Kaffeevollautomaten verwöhnen. Als Zugabe gibt es Neues aus den Bereichen Vernetzung und Bodenpflege.



2



5



3



4

wert sein. Wer nicht ständig ein Arsenal mit Weichspüler, Wollwaschmittel oder Imprägniermitteln bevorraten möchte, findet mit **CapDosing** 5 von Miele die ideale Lösung. CapDosing bietet in praktischen Portionskapseln weniger häufig benötigte Spezialwaschmittel. Die Kapseln sind jeweils für einen Waschvorgang ausgelegt und werden einfach in den Waschmittel-Einspülkasten eingesetzt. CapDosing kann in allen W1-Modellen verwendet werden. Neu ist auch, dass alle **CareCollection**-Produkte wie die neuen Ultraphase-Waschmittel, die CapDosing-Portionskapseln und die FragranceDos-Duftflakons für Trockner jetzt auch über den Handel vertrieben werden können.

W1 plus T1 1 – besser geht es aktuell nicht in der Wäschepflege. Die neuen Trockner der Baureihe T1 sind optisch wie verfahrenstechnisch die ideale Ergänzung zu den Waschautomaten.

Ob ChromeEdition oder WhiteEdition, das Türsichtfenster ist bei allen T1 ebenso Standard wie die Wärmepumpentechnologie. Je nach Modell erreichen die Miele-Trockner damit Energieeffizienzklasse A+ oder A++. Damit sind die Geräte sparsamer als ihre Vorgänger – und sie trocknen auch noch schonender. Die Funktion **SteamFinish** reduziert den Bügelaufwand weiter. Hierfür wird Wasser aus dem Kondenswasserbehälter in die Trommel gesprüht und zu Dampf erhitzt. Das glättet und streckt die Textilien. Mit diesem Komfortmerkmal, das unter der Bezeichnung „Dampfglätten“ auf der Bedienblende anwählbar ist, bietet Miele eine ideale Ergänzung zur Option „Vorbügeln“ der neuen Waschmaschinen. Alle neuen Trockner enthalten außerdem das exklusive Miele-Feature **FragranceDos**, das frischen Duft in die Wäsche bringt (Duftrichtungen „Aqua“, „Cocoon“, „Nature“).



Ein Highlight für Elektro- wie Küchenspezialisten sind die neuen **Geschirrspüler der Generation 6000** 6. Passend zum Design der übrigen Einbaugeräte kommen die Neuen mit vielen Verbesserungen bei Ausstattung und Technik: Alle Modelle erreichen Energieeffizienzklasse A+++ oder A++, verbrauchen nur noch ab 6,5 Liter Wasser im Spülprogramm Automatic und trocknen hervorragend. Die geringen Verbrauchswerte und die Reinigung erzielt Miele mit einer neuen Profi-Pumpe und einem Wechselspülverfahren, bei dem die Sprüharme abwechselnd mit unterschiedlichem Druck rotieren. Bei allen Geräten mit A+++ hat der Nutzer durch **EcoFeedback** die Verbrauchswerte für Strom und Wasser im Blick und im Griff. Diese Funktion bietet die Möglichkeit, sich vor Programmstart den voraussichtlichen Wasser- und Stromverbrauch anzeigen zu

lassen und die tatsächlich erzielten Werte nach Programmende zu kontrollieren. Der neue **FlexiTimer** mit **EcoStart** schont Umwelt und Geldbeutel. Hier lassen sich bis zu drei zeitvariable Stromtarife einprogrammieren – das Gerät startet dann automatisch zur günstigsten Tarifzeit.

Zum Öffnen bitte zwei Mal klopfen: Mit der zum Patent angemeldeten Weltneuheit **Knock2Open** 7 begeisterte Miele zur IFA und Küchenmeile. Das Türöffnungssystem stellt die perfekte Lösung für vollintegrierte Geschirrspüler in grifflosen Küchen dar, denn es reicht tatsächlich das leichte Klopfen an der Gerätefront, damit sich die Tür von selbst öffnet. Anderweitige Geräusche aus der näheren Umgebung ignoriert das System übrigens. Ein edles Detail in der Spitzenklasse der Vollintegrierten ist die **Touch on metal**-Bedienleiste: Die Touchtasten sind hier in Edelstahl gearbei-

tet. Zusammen mit dem zweizeiligen Display ergibt das eine sehr hochwertige Optik.

Perfekten Kaffeegenuss versprechen zwei neue Kaffeevollautomaten von Miele. Die Modelle **CM 6100** und **CM 6300** 8 bereiten Espresso, Kaffee, Cappuccino und Latte macchiato mit nur einem Tastendruck zu, sind besonders pflegeleicht und bestechen durch geradlinige Eleganz. Eine Besonderheit der neuen Geräte ist die Funktion **One Touch for Two**. Sie liefert komfortabel und schnell zwei Kaffeespezialitäten für den gemeinsamen Kaffeegenuss. Vorbildlich sind die Miele-Automaten in Sachen Hygiene, denn die Spülung von Milchschlauch und Cappuccinatore erfolgt vollautomatisch nach dem Abschalten des Gerätes (optional auch manuell). Was nur der besser ausgestattete CM 6300 kann: Durch Anpassen von Mahl- und Ausgabemenge, Temperatur



8



9

und Vorbrühoption sind bis zu vier individuelle **Genießerprofile** programmierbar.

Seiner Zeit voraus ist der **S8 Silence Plus Allergy** 9, denn dieser neue Bodenstaubsauger erfüllt mit einem schallgedämmten 700-Watt-Motor schon heute die Grenzwerte für die neue Energieeffizienzklasse A, die ab September 2014 in Kraft tritt. Zusätzlich ist der S8 Silence Plus Allergy mit einem Geräuschwert von nur 69 dB(A) der leiseste Miele-Staubsauger. Dass dieses Modell trotz niedriger Wattzahl bei der Reinigungsleistung keine Wünsche offenlässt, ist auch der innovativen **AirTeQ-Bodendüse** zu verdanken. Mit dem neuen HEPA AirClean-Filter ist dieser S8 auch für Allergiker bestens geeignet. Der Filter entspricht der **HEPA-Klasse 13**, erreicht damit eine Filtration von 99,95 Prozent und hält feinste Schmutzpartikel und Pollen aus der Ausblasluft zurück.

Mit Miele und Qivicon smart unterwegs

Miele-Hausgeräte von unterwegs steuern und viele weitere intelligente Anwendungen für zuhause ermöglicht die Qivicon Smart Home-Plattform. Der besondere Charme dieser von der Deutschen Telekom, Miele und weiteren Industriepartnern initiierten Netzwerksplattform: Als zentrale Kommunikationseinheit braucht es nur noch die Qivicon Home Base, auf der alle Anwendungen der Partnerunternehmen integriert sind. Die Zeit der Insellösungen, die für jede Haustechnikkomponente ein eigenes Gateway erforderten, scheint damit vorbei. Mit der Umstellung auf den ZigBee®-Funkstandard können Miele-Kunden ab 2014 auf Tablet oder Smartphone kontrollieren, wie lange die Waschmaschine im Keller noch läuft, oder den Herd von unterwegs ausschalten – falls man es mal vergessen hat.





Rückblick auf ein Jahr der Superlative: Im Januar 2013 zeigte Miele zur LivingKitchen über 150 neue Produkte der Einbaugeräte-Generation 6000 – so viele wie nie zuvor bei einem einzelnen Messeauftritt. Wer dachte, damit sei die Luft nun raus, durfte sich zur Küchenmeile eines Besseren belehren lassen. Denn die Ausstellung auf Gut Böckel rundete mit vielen neuen Produkten die Generation 6000 ab.

Der Miele-Stand zur LivingKitchen beeindruckte mit seiner Architektur.

Am Südeingang der Koelnmesse machte Miele mit einem großen Plakat und der Überschrift „Design for Life.“ neugierig. Wer mit der S-Bahn anreiste und über den Südeingang auf das Messegelände kam, hatte eine gute Entscheidung getroffen, denn heftiger Schneefall sorgte insbesondere während der ersten Tage für Chaos auf Autobahnen und Zufahrtstraßen. Dem Besucherstrom tat das jedoch keinen Abbruch: Miele zählte rund 11.000 Fachbesucher auf dem 1.000 Quadratmeter großen Messestand. Zum Pressegespräch waren etwa 130 Medienvertreter angereist.

„Die Generation 6000 ist das umfangreichste und ambitionierteste Entwicklungs- und Markteinführungsprojekt in der Geschichte des Unternehmens“, so Dr. Reinhard Zinkann zu den Journalisten. Was das im Detail bedeutet, erklärten Miele-Chefdesigner Andreas Enslin und Christian Gerwens in seiner damaligen Funktion als Leiter der Vertriebsgesellschaft Deutschland. Die Generation 6000 offenbart sich in den neuen Designlinien PureLine und ContourLine. PureLine ist mit reduzierter Formensprache vor allem für offen gestaltete Wohn- und Küchenwelten gedacht und durchgängig in vier Farben

Aufbruch



Die M Touch-Präsentation sorgte für Aufsehen. Eine prägnante Überschrift in den Medien lautete „Das Smartphone für den Backofen“.

Living Kitchen

Magisch: Die Ehrlich Brothers verzauberten die Besucher der Schulungspräsentation.

welten erhältlich. Für klassisch geschlossene Küchen ist hingegen die detailreichere ContourLine konzipiert. „Damit bieten wir für jeden Wohnstil die passende Lösung“, so Enslin. Eine der größten Stärken der neuen Gerätegeneration ist ihre Designhomogenität. Das heißt, innerhalb einer Designlinie lassen sich ganz unterschiedliche Produkte zu einem optisch harmonischen Geräteensemble zusammenstellen. Das beginnt bei der Gourmet-Wärmeschublade, die in Kombination mit Backofen, Dampfgarer oder Kaffeevollautomat eine stimmige Kombination ergibt, und endet bei der Mikrowelle.

einer neuen Generation

Christian Gerwens überschrieb seine Präsentation mit „Technische Perfektion für Genießer“ und hob Ausstattungs-Highlights hervor, die Miele-Geräte so einzigartig machen. Stichworte dazu sind das neue M Touch-Display, die MultiSteam-Technologie bei den Dampfgarern, der CupSensor bei den Kaffeevollautomaten oder Flexi-Light bei den Kühlgeräten – allesamt Features, „die für noch mehr Eleganz, Genussvielfalt und Bedienkomfort in der Küche stehen“, so Gerwens. (mehr zu den neuen Produkten auf den folgenden Seiten).

Das Pressegespräch bildete den Auftakt für eine Messe, die im Vergleich zur Premiere 2011 deutlich mehr internationale Besucher anzog. Miele registrierte Geschäftspartner aus über 30 Vertriebsgesellschaften, die die Strahlkraft der Marke und Miele-Gastlichkeit erlebten: Tafelkünstler gaben in der Aktivküche Kostproben ihres Könnens; viele Besucher ließen den Messetag im Miele-Café bei gutem Essen und unterhaltsamer Musik ausklingen. Ein absoluter Höhepunkt waren die täglichen Shows der Ehrlich Brothers. Das magische Brüderpaar faszinierte in mehreren Shows am Tag im „M Touch-Kino“. Dort zeigten Miele-Schulungsreferenten einen Querschnitt der Neuheiten, garniert mit atemberaubenden Zaubertricks des Künstlerduos.



Gut gelaunt an der neuen Downdraft-Haube auf Gut Böckel



Im Vergleich zur LivingKitchen und IFA ist die Küchenmeile Entschleunigung pur. Anstelle hektischer Betriebsamkeit in überhitzten Messehallen erwartet die Fachbesucher eine Landpartie zwischen den Hausausstellungen der Küchenmöbler und dem romantischen Ambiente auf Gut Böckel in Rödinghausen.

Rund 5.600 Gäste fanden im vergangenen September den Weg in die Miele-Ausstellung, was dem hohen Niveau der vergangenen zwei Jahre entspricht. Wurde im Vorfeld noch darüber diskutiert, ob die Branche zwei große Küchenmessen in einem Jahr verträgt, haben sich diese Beden-

ken nach der erfolgreichen Herbstmesse weitgehend zerstreut. Für Miele ist klar: Auch 2014 soll Gut Böckel wieder Miele-Ausstellungszentrum sein.

Im Fokus der Präsentation in Rödinghausen stand die neue Geschirrspüler-Baureihe 6000 mit dem Top-Feature Knock2Open für vollintegrierte Modelle. Diese Geräte unterstützen den Trend zur grifflosen Küche: Der nicht sichtbare Geschirrspüler öffnet sich nach Klopfen auf der Möbelfront automatisch. Weitere Highlights: Im kommenden September kommt ein neuer Dampfgarer mit Backofen in den Handel. Dieses Kochgerät hat



Sternekoch Nelson Müller reichte am Eröffnungstag westfälische Spezialitäten.

einen Garraum im XXL-Format (68 Liter Volumen) und ist sowohl vollwertiger Backofen wie Dampfgarer.

Mit neuen Dunstabzugshauben, die im ausgeschalteten Zustand hinter der Küchenmöbelfront verborgen sind, setzt Miele Impulse zur Gerätevollintegration. Eine neue Umlufthaube für Kochinseln eignet sich insbesondere zur Installation in hochwärmegedämmten Gebäuden. Bei den Kochfeldern ist der Trend zu Induktion ungebrochen. Miele zeigte dazu ein Gerät mit weißer Glaskeramikfläche und leistungsstarke Modelle mit klassischen Drehknebeln.



Sogenannte **CubiQ**-Anordnung von PureLine-Geräten im Farbton Obsidianschwarz: Hier wirken die Geräte nicht als Solitäre, sondern wie aus einem Block gegossen. Zwei Backöfen, Dampfgarer und Kaffeevollautomat lassen kulinarisch keine Wünsche offen. Der CVA ist in so einer Kombination oben links am besten aufgehoben.

Design mit System

LivingKitchen und Küchenmeile haben es gezeigt: Es gibt zurzeit keinen anderen Haushaltehersteller mit einem so stimmigen Gesamtpaket für Einbaugeräte wie Miele. Das Produktangebot der Generation 6000 ist umfangreich und systematisch aufgebaut. Dem Fachhandel bietet es ausgezeichnete Möglichkeiten, nahezu jeden Kundenwunsch zu erfüllen.



Bei ContourLine sind die Geräte die „Heroes“ und stechen aus der Küchenfront hervor. In dieser **Panorama**-Anordnung kombiniert Miele drei 45er Geräte jeweils mit einem Gourmet-Speisenwärmer. Touch und Knebel passen hier aufgrund übergreifender Gestaltungselemente auf der Blende übrigens hervorragend zusammen.

PureLine oder ContourLine? – Bei der Geräteausstattung für eine neue Küche ist das eine zentrale Frage im Beratungsgespräch, denn hier geht es um den Einrichtungsstil. PureLine empfiehlt sich mit einer reduzierten Formensprache vor allem für zeitgemäße und moderne Wohnstile mit eher glatten, farbigen Flächen und großzügiger Anordnung. PureLine ist auch dann erste Wahl, wenn sich die

Geräte im Möbelumfeld offener Küchen einpassen sollen. Hierfür gibt es neben der Edelstahlausführung auch Modelle in den Glasfarben Brillantweiß, Havannabrown und Obsidianschwarz. ContourLine positioniert sich mit einem eher technisch geprägten Bild, das sich durch mehr Detailreichtum auszeichnet und so besser zu einer zeitgemäßen oder traditionellen Kücheneinrichtung passt. Innerhalb einer



PureLine-Geräte in Edelstahl mit dem gewissen Touch: Für viele sind die M Touch-Modelle die Krönung der Generation 6000, denn ästhetischer kann eine Gerätefront kaum gestaltet sein. Zu den drei 45er Geräten gesellt sich ein großer Backofen mit Gourmet-Speisenwärmer. Experten bezeichnen diese Geräteanordnung als **Tower**.

Designlinie harmonieren dann auch Geräte mit unterschiedlicher Ausstattung, etwa ein Backofen der Spitzenklasse und ein Dampfgarer-Einstiegsmodell, optisch perfekt miteinander. Miele nennt das Designhomogenität. Gemeint ist damit, dass Gerätekombinationen immer wie aus einem Guss wirken.



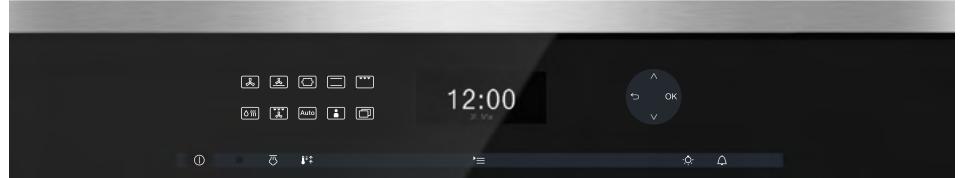
M Touch ist die neue Spitzenklasse von Miele, bei der Einstellungen wie bei einem Smartphone per Scrollen und Wischen auf dem hochauflösenden TFT-Display vorgenommen werden. Lesen Sie mehr über M Touch auf Seite 21.

SensorTronic stellt in einem 5-zeiligen TFT-Display alle Menüinhalte übersichtlich dar. Das Prinzip der SensorTronic-Steuerung ist aus den Spitzenklasse-Modellen der 5000er Einbaugerätereihe bekannt, die neuen TFT-Displays sind aber deutlich brillanter und schärfer.



DirectControl steht für eine Bedienvariante mit wertigen Metalldrehknebeln. Kochbegeisterten, die auf gelernte Nutzungsgewohnheiten setzen, bietet DirectControl eine intuitive Navigation und die sehr gute Ablesbarkeit des 4-zeiligen TFT-Displays.

DirectSensor definiert sich über Touchtasten auf der Glasblende, mit denen die symbolisch dargestellten Betriebsarten direkt angewählt werden. Fürs Verkaufsgespräch: Zu Geräten mit DirectSensor gibt es oftmals ein technisch vergleichbares Modell mit DirectControl.



EasyControl steht für den preisgünstigen Einstieg in die neue Generation 6000. Die Bedienelemente sind analog zu DirectControl gestaltet, die Darstellung von Temperatur- und Zeiteinstellungen erfolgt aber über ein LC-Display.



Sind die Stilfragen geklärt, geht es als Nächstes um die Nutzungsgewohnheiten des Kunden. Zunehmend gefragt sind vielseitige Kombinationsgeräte wie Dampfgarer ohne Automatikprogramme. Zeit und Temperatur sind in einem 7-Segment-Display abzulesen.

schen diesen beiden Fragen gibt es indirekt auch einen Zusammenhang. Denn grundsätzlich können bei Modellen mit Drehknebeln weniger Automatikprogramme hinterlegt werden als etwa bei der neuen Spitzenklasse mit M Touch-Display, die für über 200 Automatikprogramme sogar eine einzigartige Suchfunktion beinhaltet. Miele-Kunden können aus bis zu sechs verschiedenen Gerätesteuerungen und damit

einhergehender Funktionsvielfalt wählen. Die Abbildungen auf dieser Doppelseite zeigen die verschiedenen Steuerungsvarianten, die übergreifende Gestaltungselemente aufweisen. So sind beispielsweise wichtige Funktionen wie der Ein-/Ausschalter immer auf der sogenannten Sensorsortastenbank zu finden.

Im Leistungshoch

Neben dem Design machen vor allen Dingen technische Features die neuen Miele-Einbaugeräte so einzigartig. Hier einige Beispiele



Perfekt auf die neuen Einbaugeräte abgestimmt ist die Dunstabzugshaube **Aura Edition 6000**. Über der Kochinsel erscheint die Umlufthaube, die es auch in den neuen Gerätefarben Havannabraun, Brillantweiß und Obsidianschwarz gibt, fast schwebend als schmale Silhouette. Die Aura Edition 6000 ist ab Werk mit Con@ctivity 2.0 ausgestattet.



FlexiLight inszeniert die neuen Kühlgeräte sehr stimmungsvoll: An der Vorderseite der Glasablageböden sind LED angebracht, die den Kühlraum gleichmäßig und effektvoll ausleuchten. Da auf jeder Einschubebene Kontakte angebracht sind, können die Glasböden beliebig im Gerät platziert werden.



Der neue Kaffeevollautomat mit **CupSensor** ist ein Eyecatcher. Wenn sich der Kaffeeauslauf automatisch auf die Höhe des jeweiligen Trinkgefäßes einstellt, ruft das unglaubliches Staunen hervor. Dabei ist der CupSensor weit mehr als technische Spielerei, denn so entstehen weniger Kaffeespritzer und die Kaffeespezialität verliert nicht an Temperatur.



Bedienblende oben, großer Garraum darunter: Die neuen Mikrowellen mit **TopControl** haben in jeder Hinsicht zugelegt, sind sie optisch doch auf die Generation 6000 abgestimmt und verfügen mit 40 Zentimeter großem Drehteller über ein breites Anwendungsspektrum. Je nach Modell kann der Kunde bis zu 23 Automatikprogramme nutzen.



Die neuen **Gourmet-Wärmeschubladen** sind die perfekte Ergänzung zu Primärgeräten, wie etwa einem Backofen mit Mikrowelle. Sie eignen sich nicht nur für das Vorwärmen von Geschirr und das Warmhalten von Tellergerichten. Dank der exakten Temperatureinhaltung können sie auch für das Niedertemperaturgaren eingesetzt werden.



Größer und noch vielseitiger zu nutzen – das sind die Attribute des neuen Dampfgarers mit Backofen **DGC XXL**. Gegenüber den Kompaktmodellen ist der Garraum des XXL auf 68 Liter angewachsen – und das bei nahezu identischen Aufheizzeiten. Das Einbaugerät für die klassische 60er Backofennische kommt ab September 2014 in den Handel.



Wer klassische **Metalldrehknebel** mit moderner **Induktionstechnik** kombinieren möchte, findet bei Miele dazu jetzt neue leistungsstarke Kochfelder. Die drei 80 Zentimeter breiten Geräte unterscheiden sich durch ihre Rahmenform, sind aber alle mit WaterBoost-Zone und PowerFlex-Kochzone ausgestattet.



Bei den neuen Dampfgarern für die 45er Möbelnische ist der Garraum auf 38 Liter angewachsen. Für eine schnelle Dampferzeugung und die gleichmäßige Verteilung des Dampfes im Garraum hat Miele die **MultiSteam**-Technologie entwickelt. Das MultiSteam-Modul mit bis zu acht Dampfeinlässen ist markant an der Garraumrückwand angebracht.

Die Kunst des Bessermachens

Ein zehn Prozent besseres Waschergebnis, die geniale Suchfunktion im superscharfen Backofendisplay – PowerWash und M Touch stehen beispielhaft für exklusive Technologien mit überragendem Kundennutzen. Das Miele Magazin gibt Einblicke in die Forschung und Entwicklung.

Noch schneller, noch sauberer, noch energieeffizienter? – Um die sehr guten Waschergebnisse einer Miele zu toppen, mussten sich die Verfahrens-entwickler um Dr. Karsten Gayk, Leiter Entwicklung Labore Waschen, etwas Besonderes einfallen lassen. Denn schließlich sind die Grundlagen und das Zusammenspiel zwischen Temperatur, Mechanik, Zeit, Chemie und Wasser schon recht gut erforscht. Mit der PowerWash-Technologie, die in vielen Modellen der W1-Generation Verwendung findet, konnten die Miele-Ingenieure die Waschergebnisse allerdings noch einmal deutlich verbessern.

PowerWash basiert auf dem Umfluten der freien Flotte. Hierbei wird die Waschlauge vom Boden des Laugenbehälters durch eine zweite Umflutpumpe (neben der Laugenpumpe zum Abpumpen) zu einer Düse oberhalb des Türdichtrings befördert. Die Düse spritzt die Lauge fächerförmig wieder in die Waschtrommel zurück. Weil die Trommel zeitgleich mit leicht erhöhter Drehzahl läuft, entsteht ein Tunneleffekt – die Textilien liegen an der Trommelwand an und werden so gleichmäßig vom Laugenstrahl durchflutet. Vorteile: Die Lauge durchspült die Textilien wesentlich besser als bei einem normalen Waschverfahren. Das Waschmittel – egal ob flüssig oder in Pulverform – löst sich besser auf und verteilt sich gleichmäßiger. Das führt zu nachweisbar besseren Waschleistungen (siehe Text auf dieser Seite).

Abhängig von Waschprogramm und Beladung variieren die Zeitintervalle für das Durchfluten. Zwischendurch läuft die Trommel mit niedriger Drehzahl, sodass der Tunneleffekt aufgehoben ist und die Wäsche in der Trommel nach unten fällt, was für das mechanische Walken der Textilien unerlässlich ist. Irgendwelche Nachteile? „Keine“, versichern Dirk Sieding und



Mit der Kraft der zwei Pumpen: PowerWash-Technologie bei der W1

PowerWash – schnell und perfekt sauber

PowerWash sorgt für eine mindestens zehn Prozent bessere Waschleistung. Das hat das wfk-Institut für Angewandte Forschung in Krefeld bestätigt. Für viele Kunden fast noch wichtiger: In nur 59 Minuten wäscht eine W1 mit PowerWash wirklich sauber. Im Programm QuickPowerWash meistert die W1 die einer EU-Vorgabe entsprechende „Waschwirkung A“ souverän. Das wfk-Urteil: „Die sehr gute Reinigungsleistung (= Waschwirkung A) wurde anhand von Normanschmutzungen (IEC-Streifen) bei einer Beladung von fünf Kilogramm und der Temperatureinstellung 60° C und 40° C gemessen“, heißt es wörtlich in dem offiziellen Zertifikat, das zur IFA überreicht wurde. „Soweit wir das derzeit überblicken, ist Miele aktuell der einzige Hersteller, der seinen Kunden bei normal verschmutzter Wäsche in weniger als einer Stunde ein sehr gutes Waschergebnis bieten kann“, kommentierte Frank Jüttner, Chef der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, die Auszeichnung. Demgegenüber erfordern herkömmliche Kurzprogramme deutliche Abstriche beim Waschergebnis.

Marcel Zielke, die maßgeblich an der Entwicklung von PowerWash beteiligt sind: „Die zweite Pumpe wirkt sich nur minimal auf den Stromverbrauch aus, das System ist langlebig und robust.“ Sollte doch mal etwas klemmen, kann es der Kunde mit großer Wahrscheinlichkeit selber beheben, denn die Umflutpumpe hat wie die Laugenpumpe eine wartungsfreundliche Fremdkörperfalle.



Dirk Sieding erklärt PowerWash im Labor. Die Umflutpumpe befindet sich hinter der linken Verschlusskappe (im Bild unten links).

Zur LivingKitchen titelte eine große Tageszeitung: „Den Backofen wie ein Smartphone bedienen“. Für das M Touch-Display in den neuen Einbaugeräten der Spitzensklasse ist diese Formulierung recht treffend. Doch was gab eigentlich die Initialzündung zu dieser Bedienphilosophie und welche Technik braucht es, um gestochen scharf und spielerisch leicht durchs Programmnenü zu surfen?

„Als 2007 das iPhone mit einzigartiger Benutzeroberfläche und neuen grafischen Darstellungsmöglichkeiten auf den Markt kam, haben wir bei Miele in diese Richtung weitergedacht“, erinnert sich Peter Hübinger, Leiter des Werks Electronic. Den Ingenieuren wurde allerdings schnell klar, dass man für so eine Innovati-



Werkleiter Peter Hübinger zeigt Baugruppen des M Touch-Displays.

tion in der Entwicklung praktisch bei null anfangen musste. Neue, leistungsstarke Prozessoren mussten her, um die ganze Funktionalität und die fließenden Bewegungen im Display überhaupt darstellen zu können. Die Wahl fiel schließlich auf einen 533-MHz-Prozessor mit 128-MB-Arbeitsspeicher, der in einem Linux-Betriebssystem mit integriertem Flashplayer seinen Dienst verrichtet.

Die größte Herausforderung lag aber eigentlich in der langen Lebensdauer der Miele-Geräte. Macht ein Computer nach sechs Jahren schlapp, werden die meisten Kunden ohne Murren einen neuen anschaffen. Die Erwartungshaltung an Miele-Hausgeräte ist deutlich höher: „Jedes einzelne Bauteil auf einer Platine ist nach unseren Anforderungen qualifiziert. Das heißt, es muss den Miele-Ansprüchen auf 20 Jahre Lebensdauer genügen“, erklärt Werkleiter Hübinger. Das gilt auch für das hochauflösende TFT-Touch-Display (Thin-Film-Transistor-Display), das mit einer Bildrate von 60 Hertz ein gestochen scharfes Bild liefert. Die Lebensdauer eines handelsüblichen Smartphone-Displays ist in der Regel durch die Lebensdauer der verwendeten LED-Hinterleuchtung limitiert. LED-Ausfälle machen sich durch Helligkeitsunterschiede in der Anzeige bemerkbar. Nicht weiter schlimm, denn wer benutzt ein Smartphone schon länger als vier oder fünf Jahre? Miele muss hier deutlich höheren Aufwand betreiben. Die



Die Bedienphilosophie von M Touch ähnelt der von Smartphones.

LEDs und das Display sind für eine besonders lange Lebensdauer konzipiert und verschleissen im Laufe eines Hausgeräte-Lebens praktisch nicht. Sollte dennoch eine Steuerung einmal defekt sein, so sind das austauschbare Display wie auch die anderen Baugruppen hinter der Blende 15 Jahre lang lieferbar.

Nicht zuletzt mussten für die M Touch-Displays neue Fertigungsanlagen errichtet werden, so etwa eigene Reinräume, in denen die Touchfläche aus Dünnglas mit der äußeren Glasblende im Sichtbereich blasenfrei und ohne Staubeinschlüsse verklebt wird. Insgesamt sind acht einzelne Baugruppen hinter der Blende zu einer Einheit montiert – entwickelt und hergestellt bei Miele.

Champion beim Kühlen



Bestnoten bei der Stiftung Warentest gab es für den Einbaukühlzschrank K 5224 iF-1, ein Modell für die 88er Nische.

Miele kühlt am schnellsten. Das gilt laut Stiftung Warentest jedenfalls für den Vergleich von insgesamt 14 Einbaukühlzschranken unterschiedlicher Nischengrößen. Das Miele-Gerät für die 88er Nische erzielte Bestnoten und gehörte damit zu den beiden Testsiegern seiner Kategorie im aktuellen Test (Ausgabe 7/2013).

Das Modell K 5224 iF-1 punktete bei den Prüfern vor allem mit seiner starken Kühlleistung. „Sehr schnell“, so ihr Kommentar, kühle das Gerät die Lebensmittel ab. Auch sei das Gefrierfach gut temperiert. Positiv stellten die Tester ebenso die Inneneinteilung und die Ausleuchtung des Innenraums heraus. In der Kategorie „Kühlen“ brachte dies die Note 1,5 und in der Kategorie „Gefrie-

ren“ die Note 2,2. Insgesamt gab es für die platzierten Geräte dieser Kategorie die Bestnote 2,2.

Das vollintegrierbare Kühlgerät ist vor allem für kleine Haushalte geeignet. Der Nutzinhalt des Kühlfachs beträgt 117 Liter, das 4-Sterne-Gefrierfach fasst 17 Liter. Das Modell ist in der besten Energieeffizienzklasse A+++ eingestuft und verbraucht 101 kWh im Jahr.

Der Stromverbrauch von Kühlgeräten wurde in den vergangenen Jahren enorm gesenkt. Miele konnte den Energieverbrauch bei vergleichbaren Geräten seit 2000 um 48 Prozent reduzieren. Angesichts dieser Werte und der langen Lebensdauer eines Miele-Geräts ist der Austausch eines alten Kühlzschranken durch ein modernes, energiesparendes Gerät wie dieses eine sinnvolle Investition.

Drei iF-Awards für Miele

Gleich drei Produkte aus dem Hause Miele haben es auch 2013 geschafft: Das FlexTouch-Induktionskochfeld KM 6395, der Weintemperierschrank KWT 6832 SGS und die Wasch-Trockensäule PWT 6089 erhielten den weltweit anerkannten iF Design Award für herausragende Gestaltung.

Das FlexTouch-Induktionskochfeld punktet mit einfacher Bedienung und großer Flexibilität. So ermöglicht die raffinierte Technologie, bis zu fünf Töpfe und Pfannen beliebig auf der Glaskeramikfläche zu positionieren. Einzigartig ist auch der neue Weintemperierschrank KWT 6832 SGS. Das Standgerät begeistert mit stilvoller Eleganz und Flexibilität. Highlight dieses Spitzensklassemodells ist das eindrucksvolle „SommelierSet“, mit dem sich Wein direkt im Gerät dekantieren lässt.

Dritte im Bunde der Preisträger ist die Wasch-Trockensäule PWT 6089 der Miele Professional Generation „octoplus“. Sie ermöglicht eine leistungsstarke Wäscherei auch auf kleinstem Raum: Je acht Kilogramm Wäsche schafft die knapp zwei Meter hohe Säule gleichzeitig zu waschen und zu trocknen.

Bester Wärmepumpentrockner

Miele stellt den aktuellen Testsieger der Stiftung Warentest (StiWa) bei Wärmepumpentrocknern. Der T 8857 WP EcoComfort erreichte eine Gesamtnote von 1,9 und ist damit eines von zwei Geräten, die sich den ersten Platz teilen. In der Kerndisziplin „Trocknen“ hat das Miele-Gerät mit der Teilnote 1,9 allerdings besser abgeschnitten als der Mitbewerber. Dies beruht insbesondere auf der besseren Performance in der haushaltssublichen Disziplin „Baumwolle schranktrocken/halbe Beladungsmenge“.

Auch in den anderen Disziplinen zeigte der T 8857 WP EcoComfort keine Schwächen. Insbesondere punktete das Miele-Gerät mit seiner Gebrauchsanleitung, der guten Handhabung beim Entleeren des Kondensatbehälters sowie bei der Reinigung des Flusensiebs.

Untersucht wurden Umwelteigenschaften, Handhabung, Sicherheit/Verarbeitung sowie die Trocknungsergebnisse von insgesamt zehn Trocknern mit Wärmepumpentechnologie. Die detaillierten Ergebnisse sind nachzulesen in der Zeitschrift „test“, Ausgabe 8/2013.



Sabine Kumlehn,
Leiterin der Personal-
entwicklung, und
Dr. Markus Miele mit
der Unterzeichnungs-
urkunde, die eine
freiwillige Verpflich-
tung zur Förderung
der Vielfalt enthält

Charta der Vielfalt unterzeichnet

Gegenseitiger Respekt und Wertschätzung sollten im menschlichen Miteinander selbstverständlich sein. Das funktioniert nicht immer in allen Lebensbereichen reibungslos. Bei Miele sind diese Werte allerdings fest in der Unternehmenskultur verankert.

Um diese Kultur auch weiterhin zu bewahren, ist bei allen Beteiligten ein Bewusstsein für Vielfalt und Chancengleichheit notwendig. Mit der Erfüllung des internationalen Sozialstandards SA8000 und der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt wird dieses Bewusstsein gestärkt – zum Vorteil aller. Denn: Je vielfältiger die Belegschaft eines weltweit operierenden Unternehmens wie Miele aufgestellt ist, desto besser sind dessen Zukunftsaussichten im globalen Wettbewerb.

Bei Miele gelten Chancengleichheit und Wertschätzung für alle Mitarbeiter und Bewerber gleichermaßen – unabhängig von Nationalität, Hautfarbe, Geschlecht, Religion, sexueller Orientierung oder einer etwaigen körperlichen Beeinträchtigung. Das darin liegende Potenzial in der Vielfalt von Lebens- und Berufserfahrung, Sichtweisen und Werten gilt es zu heben.

Dazu einige Zahlen: Im Geschäftsjahr 2011/2012 besaßen fünf Prozent der Beschäftigten in Deutschland eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft. Der Anteil an Mitarbeitern mit Behinderung in Deutschland betrug ebenfalls fünf Prozent.

Im Geschäftsjahr 2011/2012 lag der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft in

Deutschland bei 23,2 Prozent. Der Anteil der Frauen in Führungspositionen (Geschäftsleitung, Prokuristen, Handlungsbevollmächtigte) belief sich auf 8,1 Prozent (2010/2011: 8,4 Prozent). „Das ist für ein deutsches Produktionsunternehmen unseres Zuschnitts kein schlechter Wert, aber natürlich ausbaufähig“, meint dazu Sabine Kumlehn, Leiterin der Personalentwicklung und zuständig für das weltweite Talentmanagement bei Miele. Sie ist überzeugt: „Wir sind auf einem guten Weg.“



Es ist erkärtes Ziel der Personalpolitik, die Anzahl der Frauen in Führungspositionen zu erhöhen. Denn gerade in der Frauenförderung liegt noch Potenzial. Um dies besser zu nutzen, startete kürzlich das auf drei Jahre angelegte Projekt „Fokus Frauen“.

Das Bestreben beim Thema „Vielfalt und Chancengleichheit“ ist es, durch ein integriertes Diversity-Management die Vielfalt im Unternehmen als Quelle für

Erfolg und Innovation zu sichern. Dies ist als offizielles Ziel in der kürzlich weiterentwickelten Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens festgeschrieben.

Die Unterzeichnung der Charta der Vielfalt ist eine Maßnahme zur Erreichung dieser Zielsetzung. Es handelt sich dabei um eine von der Bundesregierung unterstützte Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen. Mehr als 1.500 Unternehmen und öffentliche Einrichtungen haben sie bisher unterzeichnet und sich damit verpflichtet, ihren Mitarbeitern ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Diskriminierung ist.

Dazu gehört es auch, die Personalpolitik zu überprüfen und die Talente der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern. Dies verfolgt Miele ohnehin schon intensiv durch Programme zur Nachwuchs- und Fachkräfteförderung. Unterstützung bieten Maßnahmen zu familienverträglichen Arbeitsmöglichkeiten und zur Erhaltung bzw. Schaffung der Work-Life-Balance.

Mehr Infos zum Thema im neuen Nachhaltigkeitsbericht „Denken in Generationen“ (darin S. 50) oder im Internet unter www.miele-nachhaltigkeit.de/Vielfalt_und_Chancengleichheit.



Nachhaltig engagiert für Mensch und Umwelt

Die neue
Kälteanlage im
Werk Gütersloh.
Sie trägt
wesentlich zur
Energieein-
sparung bei.

„Kein anderer Hersteller der Branche legt vergleichbar viel Wert auf Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit seiner Produkte.“ – Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer fand deutliche Worte anlässlich der Veröffentlichung des neuen Miele Nachhaltigkeitsberichts 2013.



Für Technik-Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer haben Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit der Miele-Produkte oberste Priorität.

Denken in Generationen“, so der Titel des neuen Berichts, dokumentiert ausführlich den Anspruch des Unternehmens, seinen Kundinnen und Kunden nachhaltig konstruierte Haushalte zu bieten – und dies nicht allein mit Blick auf den Strom- und Wasserverbrauch. Denn verantwortliches Handeln in allen Bereichen, stets im Interesse von Mensch und Umwelt, ist für Miele seit jeher selbstverständlich.

Detaillierter und anschaulicher als je zuvor berichtet Miele über seine Aktivitäten und Ziele. Wie der Vorläufer von 2011, den das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e.V. zu den zehn besten Nachhaltigkeitsberichten deutscher Großunternehmen zählte, besteht der neue Bericht aus Text- und Tabellenband („Daten & Fakten“).

„Hinzugekommen sind insbesondere die Resultate eines umfassenden Strategieprozesses, mit dem wir unsere Prioritäten in puncto Nachhaltigkeit noch weiter konkretisiert haben“, erläutert Technik-Chef Eduard Sailer.

Energieeffizienz und Ressourcenschonung bei Produkten und Produktion finden sich dabei weit oben auf der Prioritätenliste. So ist der betriebliche Umweltschutz ein Schwerpunkt des Berichts. Beispielsweise wurde die Wärmerückgewinnung der Lüftungs- und Klimaanlagen an den Werkstandorten weiter ausgebaut. „Allein durch die jüngsten Maßnahmen am Hauptsitz Gütersloh sparen wir rund 2.000 Megawattstunden Wärmeenergie pro Jahr“, rechnet Sailer vor. Das entspricht der Energiemenge zur Beheizung von 100 Einfamilienhäusern.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2013 informiert über Maßnahmen und Ziele des Unternehmens in allen Bereichen.



Gegliedert ist der Nachhaltigkeitsbericht in die sechs Kapitel „Unternehmen“, „Strategie und Management“, „Produkte und Lieferkette“, „Umweltschutz an den Standorten“, „Mitarbeiter“ sowie „Gesellschaft“. Ausgewählte Teilaufgaben wie Qualitätssicherung oder Chancengleichheit werden durch Reportage- oder Interviewstrecken zusätzlich beleuchtet.

Der Textband umfasst 56 Seiten, bei den „Daten & Fakten“ sind es weitere 40 Seiten. Wie schon die beiden letzten Berichte wurde dieser nach den Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt, deren Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung weltweit anerkannt sind. Jedoch ist dies der erste Durchgang, bei dem die GRI auch die Einhaltung eben dieser Vorgaben geprüft und bewertet hat. Hierbei hat Miele die höchstmögliche Ein-

stufung „Anwendungslevel A“ erhalten, was einer ohne Einschränkungen „professionellen Berichterstattung“ entspricht.

Ergänzend zur Printausgabe steht eine ausführlichere Online-Version des Berichtes

zur Verfügung (www.miele-nachhaltigkeit.de). Hier kann jeder interessierte Leser auch den gedruckten Nachhaltigkeitsbericht und die „Daten & Fakten“ per Post anfordern oder herunterladen.

Das Strategiehaus



Nachhaltiges Handeln auf Basis der Unternehmenswerte und des Dialogs mit den Stakeholdern ist unverzichtbar für die Sicherung des wirtschaftlichen Erfolgs, der Standorte und der Arbeitsplätze

¹ bei der Reinigung und Trocknung von Wäsche und Geschirr sowie bei der Zubereitung von Speisen ² nicht energetische Rohstoffe

Die Miele-Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf fünf Säulen, die in alle Bereiche des Unternehmens hineinreichen.

Nach der großen Flut

Die Hochwasserkatastrophe im Juni hat in vielen Teilen Deutschlands verheerende Schäden verursacht. Miele hat betroffenen Kunden Hochwasserhilfe angeboten. Doch auch einige Händler haben Schlimmes durchgemacht. Das Miele Magazin besuchte zwei von ihnen in Sachsen; beide haben inzwischen glücklicherweise wieder geöffnet. Momentaufnahmen aus dem vergangenen Sommer, sechs Wochen nach dem Hochwasser

Ruhig fließt die Mulde an Grimma vorbei. Sechs Wochen zuvor war der Stadtkern komplett überschwemmt.



Grimma

Friedlich liegt Grimma in der Julisonne, nur wenige Menschen sind in der Altstadt unterwegs. Wer etwas zu besorgen hat, erledigt das in diesen Wochen woanders, denn im Zentrum gibt es kaum geöffnete Läden. Hier und da ein Hinweis im Schaufenster: „Wir danken allen Helfern! Der Verkauf geht weiter! Sie finden uns vorübergehend ...“

Gut sechs Wochen nach dem großen Hochwasser der Mulde von Anfang Juni, das die gesamte Altstadt von Grimma 1,60 Meter hoch geflutet hat, geht es jetzt darum, die Feuchtigkeit aus den Gemäuern zu kriegen. Das warme Wetter hilft dabei; dennoch laufen in jedem zweiten Haus Luftentfeuchter. Im Studio für Küchen und Büromöbel von Annett Kurth-Bernhard brummen gleich mehrere dieser Maschinen. In der 300 Quadratmeter großen Ausstellung direkt am Grimmaer Markt standen früher acht Ausstellungs- und Aktivküchen, jetzt erinnert nur noch ein Deckengebläse daran, dass es hier mal Küchen gab.

„Das Hochwasser kam am Sonntag, dem 2. Juni. Tags zuvor hieß es noch, wir sollten die Eingänge mit Sandsäcken schützen“, erinnert sich Annett Kurth-Bernhard. Dass dies nicht ausreichen würde und das Stadtzentrum doch evakuiert werden müsse, erfuhr die Bewohner von Grimma erst am Sonntag mit einer Vorwarnzeit von sechs Stunden. „Mit vielen Helfern konnten wir einige Geräte ins 1. Obergeschoss transportieren. Wir haben es auch noch geschafft, die Küchen in der Ausstellung einen Meter aufzubocken. Das hat aber leider nichts genutzt, weil der Pegel der Mulde deutlich höher stieg.“



Schuttcontainer und abgeklopfter Putz prägen das Bild von Grimma im Juli.



Reste einer exklusiven Küchenausstellung nach dem Hochwasser





Annett Kurth-Bernhard in dem Raum, der einmal die Aktivküche war



Bei offenen Fenstern und Türen trocknen die Räume des Küchenstudios schneller aus.

Folgt man Sprachwissenschaftlern, so ist der Name Mulde mit „die Wasserreiche“ zu übersetzen. Eigentlich sind es zwei Quellflüsse – die Zwickauer und die Freiberger Mulde, die im Erzgebirge entspringen sich zwischen Döbeln und Grimma vereinen, um dann bei Leipzig in die Elbe zu fließen. Aufgrund des topografischen Gefälles gilt die Mulde als einer der am schnellsten fließenden Flüsse in Europa. Das macht sie bei Hochwasser so unberechenbar, hat aber auch einen Vorteil: So schnell, wie sie steigt, zieht sie sich wieder in ihr Bett zurück. Annett Kurth-Bernhard konnte ihr Küchenstudio zwei Tage später wieder betreten.

„Der Schaden ist enorm“, sagt die Geschäftsfrau. „Wir mussten alle Küchen und Büromöbel entsorgen.“ Hinzu kämen die Kosten für die Gebäudesanierung. Bis auf eine Höhe von 1,50 Meter musste der Putz von der Wand, damit das Mauerwerk austrocknen kann, bevor es wieder verputzt wird. Die Küchenspezialistin hat das historische Gebäude 2009 erworben – mit der Konsequenz, dass sie als Eigentümerin jetzt auch für die Sanierungsmaßnahmen aufkommen muss. Grimma ist Hochwassergebiet IV, was der höchsten Einstufung entspricht. Dafür findet man kaum noch einen Versicherer. Vor einigen Jahren haben viele Gesellschaften die Verträge von sich aus aufgekündigt oder die Beiträge in astronomische Höhe geschraubt, weil sie nach der großen Flut 2002 das Risiko nicht mehr tragen wollten. Annett Kurth-Bernhard gehört zu den geschätzten 90 Prozent der betroffenen Grimmaer, die keine Versicherung gegen Hochwasser haben. Insgesamt rechnet sie mit einer sechsstelligen Schadenssumme. Etwas mehr als die Hälfte davon will die Sächsische Aufbaubank erstatten, wenn entsprechende Gutachten und eine Finanzierung über den restlichen Betrag vorliegen. Trotz der Hilfe stellt das Hochwasser eine existenzielle Bedrohung für die 47-jährige Selbstständige dar. Sie hofft zwar, die Ausstellung im Herbst wiedereröffnen zu können, doch bis dahin ist es eine schwere Zeit. Obwohl die Nachfrage nach Küchen als Folge des Hochwassers gestiegen ist, profitiert Kurth-Bernhard nicht davon: „Die Leute kaufen doch da eine Küche, wo sie in der Ausstellung beraten werden.“

Aufgeben will die Geschäftsfrau aber nicht: „Ich will hier bleiben. Ich komme aus der Region und liebe dieses Haus. Ruhig schlafen kann ich aber erst wieder, wenn wir hier in Grimma einen wirksamen Hochwasserschutz haben.“ Das wird noch einige Jahre dauern, doch Kommunen und Land arbeiten daran.

Döbeln

Mario Busch entschuldigt sich für die nächsten 25 Minuten – erst ein wichtiges Telefonat mit einem Lieferanten, kurz darauf kommt der Vertreter der Gebäudeversicherung vorbei, zwischendurch Kunden. Der Geschäftsführer und Gesellschafter von „Monsator Hausgeräte Dresden“ hat viel zu regeln in diesen Tagen. Monsator hat neun Filialen, gleich zwei davon hat das Hochwasser erwischt: in Meißen an der Elbe und Döbeln an der Freiberger Mulde. In Meißen hat das Wasser 1,90 Meter in den Geschäftsräumen gestanden. Allerdings stieg die Elbe langsam, sodass genug Zeit war, alle Geräte in Sicherheit zu schaffen. Das ging in Döbeln nicht. „Wir hätten zwei Tage für das Ausräumen benötigt, haben aber nur eine Fuhrte mit Miele-Geräten retten können; dann stand das Wasser am Niedermanmarkt“, sagt Mario Busch.



Mario Busch markiert die Hochwasserstände von 2002 (oben) und 2013.

Der Niedermanmarkt gehört zu den Vorzeigtplätzen im historischen Stadtkern von Döbeln: ein großer, freier Platz mit dem Wochenmarkt, ringsherum geschmackvoll sanierte Gebäude mit Geschäften im Erdgeschoss, dazu die Hauptfiliale der örtlichen Sparkasse – Monsator Hausgeräte befindet sich hier in guter Gesellschaft. Eine Querstraße weiter fließt allerdings schon die Freiberger Mulde, die im Altstadtbereich ein befestigtes Ufer hat. Das Wasser kam schnell, stand rund 1,50 Meter hoch



Das Geschäft von Monsator Hausgeräte in Döbeln während des ablaufenden Hochwassers und sechs Wochen danach



auf dem Niedermarkt, in dem etwas höher gelegenen Hausgerätegeschäft immer noch einen Meter. „Ich habe hier schon die Flutkatastrophe 2002 erlebt“, erinnert sich Mario Busch. „Wir haben damals zu lange geräumt. Dann stand uns das Wasser plötzlich bis zur Brust. Wir konnten uns noch an eine Laterne klammern und wurden mit einem Boot gerettet. Das hätte auch danebengehen können.“

Wie sich Grimma und Döbeln zukünftig vor den Fluten schützen wollen

Nach der Hochwasserkatastrophe von 2002, deren Ausmaße in Grimma und Döbeln noch verheerender waren als die diesjährige Flut, hatten Städte und Land erste Maßnahmen zur Verbesserung des Hochwasserschutzes eingeleitet. In Grimma, einer Kleinstadt mit rund 30.000 Einwohnern, steht man dabei jedoch vor besonderen Herausforderungen. Im nordsächsischen Hügelland hat Grimma eine Tallage. Das der Stadt gegenüberliegende Muldeufer ist vergleichsweise steil, sodass die Fluten zwangsläufig den Weg ins Stadtzentrum finden. Eine Maßnahme ist, die alten Stadtmauern als Schutzwand zu „ertüchtigen“. Ergänzt werden soll dieses Bollwerk durch mobile Schutzwände. Im Bau ist ein Binnenentwässerungssystem: Drainagekanäle unter der Stadt sollen das bei einer Flut steigende Grundwasser zu Pumpwerken leiten, die das Wasser in die Mulde zurückbefördern. Unverzichtbar erscheint auch die Schaffung von Hochwasser-Rückhalteräumen am Gewässeroberlauf. Gerade diese letzte Maßnahme ist jedoch mit langwierigen Genehmigungsverfahren verbunden. Ein wirksamer Hochwasserschutz für Grimma wird mit mindestens 40 Millionen Euro veranschlagt.

Döbeln liegt etwa auf halber Strecke zwischen Grimma und Dresden an der Freiberger Mulde. Der Fluss verzweigt sich vor dem Stadtzentrum in zwei Arme (Freiberger Mulde und Flutmulde); der Stadtkern liegt daher quasi auf einer Flussinsel. In den vergangenen Jahren wurden in der 20.000-Einwohner-Gemeinde erste Hochwasserschutz-Maßnahmen umgesetzt. So wurden Engstellen und Abflusshindernisse beseitigt und Ufermauern erhöht. Da Schutzmauern im Stadtgebiet nicht höher als 1,30 Meter sein sollen, sind andere Maßnahmen erforderlich, um zukünftig der Wassermassen Herr zu werden. Geplant ist die Errichtung eines neuen Wehres. Das knapp 50 Meter breite Bauwerk soll bei einer Flut das Wasser kontrolliert in die beiden Flussarme leiten.



Waschmaschinen und Trockner sind für Friseurgeschäfte bestimmt. Der nur scheinbar unbeschädigte Fußboden wurde später komplett rausgerissen.



Dieses Mal durfte Mario Busch zwei Tage später wieder ins Geschäft, wo die Kühlchränke kreuz und quer lagen. Die schwimmen nämlich erst einmal auf, bevor sie umkippen und in der Brühe versinken. „Wir haben bis zum Umfallen gearbeitet, entsorgt und gesäubert, denn irgendwann kannst du den Dreck einfach nicht mehr sehen. Auch wenn es erst nur oberflächlich sauber ist, ist das eine Erleichterung“, sagt der Geschäftsführer. Den kommunalen Organen stellt er übrigens ein gutes Zeugnis aus. Es waren schnell genügend Container

verfügbar, und die Polizei hat den Zugang zu den Überflutungsgebieten gut geregelt. Den im Döbelner Geschäft entstandenen Schaden an zerstörten Groß- und Kleingeräten sowie Ersatzteilen schätzt Busch auf 35.000 Euro. Gut die Hälfte davon soll die Sächsische Aufbaubank als Hochwasserhilfe bereitstellen.

Für die Sanierung der Immobilie muss der 44-jährige Geschäftsmann nicht aufkommen, weil die Räume angemietet sind. Der Vermieter ist glücklicherweise versichert. Was den Gebäudeschaden betrifft,

täuscht der erste Blick. Auch wenn nur unscheinbare Wasserränder zu sehen sind, muss doch der Putz von den Wänden, und auch der Fußboden muss raus. Unter den Fliesen liegt eine Schüttämmung. Probebohrungen haben gezeigt, dass die mit Wasser vollgesogen ist. Also, alles raus und auf rund 200 Quadratmetern neu fliesen. Doch das wird abschnittsweise erfolgen. Provisorisch kann der Verkauf aus den Lagerräumen weitergehen. Auf die Frage, ob ein Teil der Einbußen nicht durch die größere Nachfrage nach dem Hochwas-

Werkfeuerwehr pumpte 103 Millionen Liter aus Schönebeck



In Frohse, einem Vorort von Schönebeck, war die Hochleistungspumpe der Miele Werkfeuerwehr drei Tage im Dauereinsatz.



Die Freiberger Mulde fließt tief in ihrem Flussbett. An dieser Stelle des Stadtzentrums sind die Hochwasserschutz-Maßnahmen bereits umgesetzt.

ser zu kompensieren sei, schüttelt Mario Busch den Kopf: „Das war 2002 so, weil es damals fast keine Vorwarnzeit gab. Dieses Mal schafften es die meisten glücklicherweise noch, Waschmaschine und Trockner eine Etage höher zu transportieren. Diese vier Geräte“, sagt Busch und zeigt auf Waschmaschinen und Trockner von Miele im Eingangsbereich, „sind fast schon eine Ausnahme. Die liefern wir gleich an ein Friseurgeschäft aus, bei dem zwei Filialen vom Hochwasser betroffen sind.“

Die Solidarität und Hilfsbereitschaft der Menschen nach dem Hochwasser hat Mario Busch beeindruckt. „Der Zusammenhalt der Geschäftsleute ist wirklich gut; man hilft sich untereinander, etwa bei der Bereitstellung von Räumen. Wir hatten auch viele ortsfremde freiwillige

Helper, die einfach mit angepackt haben.“ Monsator Hausgeräte startete selbst eine Hilfsaktion: Schon einen Tag nachdem das Wasser abgelaufen war, konnten Kunden kostenlos ihre Wäsche waschen lassen. Dafür hatte Mario Busch ein Notstromaggregat und drei Waschmaschinen organisiert. Rund zwei Dutzend Kunden nutzten dieses Angebot.

Wie geht es nun weiter? „In Meißen passiert zurzeit gar nichts, in Döbeln können wir mit dem provisorischen Verkauf vorübergehend leben. Wir machen in jedem Fall weiter. Döbeln ist meine Heimatstadt. Diesen Standort hier aufzugeben, kommt nicht in Betracht. Ich hoffe, dass wir beide Filialen vielleicht schon im September wiedereröffnen können“, ist Mario Busch zuversichtlich.

Miele hilft tausendfach – bei Kunden und im Handel

Wie schon bei früheren Flutkatastrophen hat Miele Hochwassergeschädigten schnell und unbürokratisch Hilfe geleistet. Kunden, die von der Flut betroffen waren, konnten ihre Miele-Geräte kostenlos vom Werkkundendienst überprüfen lassen. Im Falle einer Reparatur wurden keine An- und Abfahrtkosten berechnet, sondern nur die reinen Reparaturkosten. Unabhängig davon hat Miele beim Kauf neuer Großgeräte wie Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler oder Herde einen Nachlass von 100 Euro pro Gerät gewährt. Die Bilanz bis Ende August: Miele hat 1.300 Einzelvergütungen an Endkunden ausgezahlt. Im Zusammenhang mit dem Hochwasser war der Miele-Werkkundendienst rund 100 Mal im Einsatz. Die komplette Abwicklung erfolgte über das Vertriebs- und Servicezentrum München, das die Hochwasserhilfe bundesweit koordiniert hat.

Teilweise existenzbedrohend waren die Hochwasserfolgen für Elektro- und Küchenfachhändler. Miele hat im Rahmen der Möglichkeiten geholfen. In intensiven Gesprächen mit den Betroffenen wurde jeder Fall einzeln betrachtet und eine Lösung gefunden. Die Bandbreite reichte von Sonderkonditionen für Einbaugeräte bis zur Bereitstellung von neuen Präsentern für die Ausstellung.

Der Anruf erreichte die Miele Werkfeuerwehr am 2. Juniwochenende: Schönebeck bei Magdeburg drohte in den Wassermassen der Elbe vollends zu versinken. Die Werkfeuerwehr und weitere Einsatzkräfte aus dem Kreisverband Gütersloh wurden um Hilfe gebeten. Ein Glücksfall für die Schönebecker war, dass Miele zwei Hochleistungspumpen besitzt, von denen eine samt Mannschaft für die Bedienung sogleich nach Sachsen-Anhalt geschickt wurde. Dort schien die Lage beinahe aussichtslos. Der Wasserstand war beängstigend hoch, erste Wellen schwäpften



Uwe Theismann, Leiter der Werkfeuerwehr, ist stolz auf sein Team, das mithilfe der Hochleistungspumpe Schönebeck vor Schlimmerem bewahrt hat.

schon über die Sandsackbarrieren. Zusätzlich drückte das Wasser durch die Kanalisation nach oben. Die Hochleistungs-Schmutzwasserkreiselpumpe der Werkfeuerwehr traf gerade noch rechtzeitig ein und war drei Tage im Dauereinsatz. 103 Millionen Liter Wasser wurden zurück in die Elbe gepumpt und die Kleinstadt so vor Schlimmerem bewahrt. „Als die Anfrage kam, hat unsere Geschäftsleitung gleich grünes Licht gegeben“, erinnert sich Uwe Theismann, Leiter der Werkfeuerwehr bei Miele. Zunächst fuhren vier Miele-Wehrleute an die Elbe, später wurden sie von drei Kameraden abgelöst. Theismann war selber vor Ort und berichtet von der großen Hilfsbereitschaft der Bevölkerung. Die Stadt sei zusammengewachsen, jeder habe jedem geholfen, und natürlich wurden auch die Gütersloher bestens von den Einheimischen verpflegt. „Die haben uns mit Würstchen, Erbsensuppe und Getränken versorgt. Für uns bleibt dieser Einsatz unvergessen“, sagt Uwe Theismann.

Die Werkfeuerwehr, die in diesem Jahr ihr 75-jähriges Jubiläum feiert, hatte die beiden Hochleistungspumpen vor einigen Jahren von einer Spezialfirma in Holland anfertigen lassen. Bei extremen Wetterlagen mit Starkregen werden sie auf dem Gütersloher Betriebsgelände benötigt, weil das Gelände ein natürliches Gefälle von sechs Metern aufweist, und tiefer gelegene Bereiche schnell überflutet werden können. Die Pumpe kann bis zu 40.000 Liter in der Minute bewältigen. Zum Vergleich: Eine normale Feuerwehrpumpe schafft gerade einmal 800 Liter pro Minute.

„Partnerschaft mit dem Handel weiter ausbauen“

Seit 1. Mai 2013 ist Frank Jüttner für das Deutschland-Geschäft des Gütersloher Hausgerätekonzerns verantwortlich. Von seinem Vorgänger Christian Gerwens übernimmt er ein gut bestelltes Feld: Die Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland steht für ein knappes Drittel des weltweiten Umsatzes und ein Jahrzehnt steten Wachstums. Hier beschreibt Jüttner, zuvor Chef des Professional-Geschäfts in Deutschland, seine ersten Eindrücke, Pläne und Ziele.

Herr Jüttner, Sie übernehmen das Ruder in einer Zeit historischer Höchstmarken bei Umsatz und Marktanteilen. Lässt sich dies überhaupt noch steigern?

Richtig ist, dass wir im deutschen Markt unter der Verantwortung von Christian Gerwens mit viel Engagement und Kreativität und der Unterstützung unserer Partner im Handel einen sehr guten Job gemacht haben. Ich wäre aber kein echter Vertriebler, wenn ich nicht davon überzeugt wäre, dass es trotzdem noch Luft nach oben gibt.

In Deutschland hat Miele zuletzt 955 Millionen Euro Umsatz erzielt. Was haben Sie sich denn als Nächstes vorgenommen?

Es gehört nur wenig Fantasie dazu, sich vorzustellen, welche symbolträchtige Schwelle wir jetzt in Griffweite haben. Ob wir die Umsatzmilliarde tatsächlich in diesem Jahr schon erreichen, hängt allerdings auch von äußeren Faktoren ab. Unabhängig

davon bin ich überzeugt, dass wir gerade jetzt bestens aufgestellt sind.

Worauf stützen Sie diese Zuversicht?

Generell kann Miele auf ein engagiertes und tüchtiges Team bauen und auch auf die bewährte Partnerschaft mit dem Fachhandel, von der einschließlich der Endkunden alle Beteiligten profitieren.

Für zusätzlichen Rückenwind sorgt die größte Produkt- und Innovationsoffensive unserer Geschichte. Hinzu kommt das besondere Vertrauen, das die Menschen in Deutschland in die Marke Miele und unsere Produkte setzen, einmal mehr belegt durch erste Plätze bei den renommiertesten Auszeichnungen für Markenimage, Servicequalität und Fachhandelsbeziehungen.

Wie stellt Miele sicher, dass dies so bleibt? Wir bleiben unserem Markenversprechen „Immer besser“ treu, indem wir den Kunden die besten Hausgeräte bieten,



Frank Jüttner, Jahrgang 1965, war in der Möbelbranche tätig, ehe er 1992 als Vertriebsaußendienstler zu Miele stieß. Mitglied des engsten Führungskreises der Vertriebsgesellschaft Deutschland ist er seit 2002.

die sie für ihr Geld kaufen können und an denen sie lange und ungetrübt Freude haben werden. Und wenn ausnahmsweise doch einmal eine Reparatur anfällt, dann schafft es der vielfach ausgezeichnete Miele-Kundendienst in der Regel, dass selbst dies als positive Erfahrung verbucht wird. Im Übrigen sagt die Entscheidung für Miele auch etwas über den Nutzer: Miele-Kunden sind qualitätsorientiert, und sie

stellen hohe Ansprüche an Design, Komfort und Umweltverträglichkeit.

Und was bedeutet das konkret mit Blick auf die einzelnen Geräte? Nehmen Sie zum Beispiel die Einbaugeräte der neuen Generation 6000: Hier bekommen unsere Kunden sämtliche Küchengeräte optisch wie aus einem Guss. Dabei können sie wählen

Miele in Deutschland

Im Jahr 2001 hat Miele den Vertrieb im Heimatmarkt grundlegend neu organisiert: Aus zwei Vertriebsdirektionen wurde eine **Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland** mit Sitz in Gütersloh. Unter dem Dach der Miele & Cie. KG ist sie in ihren Strukturen den Auslandstöchtern nachgebildet, verfügt also zum Beispiel über eigene Service-, Marketing- und Werbeabteilungen. Hinzu kommen **fünf Vertriebs- und Servicezentren** in Hamburg, Bochum, Frankfurt, Karlsruhe und München, **ein Dienstleistungszentrum** vor den Toren Berlins sowie die **Miele Gallery** in Berlin-Mitte. Aktuell beschäftigt die VG Deutschland **1.513 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** (Stand November 2013). Damit ist sie nach der Gütersloher Hauptverwaltung sowie den beiden Werken in Gütersloh und Bielefeld der viertgrößte Bereich der gesamten Miele Gruppe. Beim Umsatz ist Deutschland in der Miele-Welt mit zuletzt **955 Millionen Euro Umsatz** die unangefochtene Nummer eins. Dies sind 4,8 Prozent mehr als im Vorjahr – und 30,5 Prozent vom Gesamtgeschäft.

zwischen zwei eigenständigen Designlinien, vier Farbwelten und fünf intuitiven Bedienkonzepten, von den klassischen Drehknebeln bis zur Variante M Touch, mit der sich etwa unsere Backöfen oder Dampfgarer wie ein Smartphone steuern lassen. Dies bietet kein anderer Hersteller. Hinzu kommen clevere technische Alleinstellungsmerkmale für vielfältigen und anspruchsvollen Genuss. Oder bei den Waschmaschinen: Unsere neue Baureihe W1, deren Modelle durchweg A+++ erreichen, bietet das weltweit erste integrierte Dosiersystem für Flüssigwaschmittel, das selbst stark verschmutzte oder weiße Wäsche strahlend sauber wäscht. Und das, wenn es schnell gehen soll, in weniger als einer Stunde. Auch dies gibt es so nur bei Miele. Die Liste ließe sich noch eine Weile fortführen.

Was hat den langjährigen Professional-Chef an der neuen Aufgabe am meisten gereizt?

Die Gesamtverantwortung für die Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland eröffnet völlig neue Möglichkeiten der Gestaltung. Gleichzeitig bekommt man die Chance, an einer Aufgabe zu wachsen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Die damit verbundene Verantwortung übernehme ich gerne und lasse mich dann auch gerne an den Ergebnissen messen. Respekt habe ich immer noch vor der deutlich größeren und vielfältigeren Aufgabe im Allgemeinen. Gerade wenn man denkt, die Dinge im Griff zu haben, überrascht einen wieder etwas Neues – das macht es allerdings auch sehr spannend.

Sie waren zehn Jahre lang im Führungsteam Ihres Vorgängers. Was haben Sie von Christian Gerwens übernommen – und was wollen Sie grundsätzlich anders machen?

Christian Gerwens hat seinen Mitarbeitern Vertrauen geschenkt und sie mit hohen Freiheiten in den Handlungsoptionen ausgestattet. Das halte ich für einen sehr guten Führungsstil, den ich so auch weiter pflegen werde. Ansonsten bin ich Frank Jüttner und werde sicher viele Dinge ein wenig oder womöglich auch ganz anders machen. Wichtig ist, dass man nach innen und außen authentisch bleibt; nur dann kann man unter dem Strich überhaupt Erfolg haben. Und dass wir gemeinsam erfolgreich bleiben – da bin ich sehr zuversichtlich.

Gibt es spezielle Assets, die Sie aus Ihrer langjährigen Professional-Praxis in die neue Aufgabe einbringen?

Im Professional-Geschäft sind, vereinfacht formuliert, die Stückzahlen geringer, die Geräte teurer, die Projekte komplexer, die Akquisitionen aufwendiger und die begleitenden Dienstleistungen ausgeprägter. Für all das benötigt man eine gewisse Portion Zielorientierung, Beharrlichkeit, Gelassenheit, Teamgeist und – mit Blick auf neue Geschäftsfelder wie die Konzeption, Bestückung und Wartung großer Sterilisationsabteilungen – strategisches Denken.

In welchen Produktbereichen sehen Sie am meisten Wachstumspotenzial?

Grundsätzlich wollen und werden wir in allen Bereichen weiter zulegen. Unsere Produkte mit den höchsten Stückzahlen sind mit großem Abstand die Staubsauger und die Waschmaschinen. Dies wird sich nicht grundsätzlich ändern. Ich gehe aber davon aus, dass vor allem die Küchen einbaugeräte und Miele Professional überproportional zulegen.

Und wie lautet Ihre Standortbestimmung zum Miteinander von Miele und seinen Fachhandelspartnern?

Seit mehr als einem Jahrhundert zählt die wertschätzende Partnerschaft mit dem beratenden Fachhandel zu den elementaren Erfolgsfaktoren unseres Unternehmens und unserer Marke. Diese Partnerschaft im offenen Dialog und zum Nutzen beider Seiten zu pflegen und weiter auszubauen, hat für uns auch in Zukunft höchste Priorität. Zugleich führt aber kein Weg daran vorbei, auch an einem stark wachsenden neuen Vertriebskanal wie dem Internet mit Augenmaß zu partizipieren. Zu beidem leistet unser Konzept der selektiven Distribution einen wichtigen Beitrag.

Inwiefern?

In Deutschland beliefert Miele im Rahmen des selektiven Vertriebs nur autorisierte Vertriebspartner, die präzise definierte Standards für Präsentation, Beratung und Service sicherstellen. Insbesondere unterbinden wir so den unautorisierten Handel, stationär wie auch im Internet, soweit dies rechtlich und praktisch möglich ist. Dies fördert den mehrwertorientierten Vertrieb unserer Marke und schützt unsere Partner vor Wettbewerbern, die sich Kostenvorteile verschaffen, indem sie eben diese Standards nicht erfüllen.

Zum Abschluss noch eine persönliche Frage: Gibt es ein Lieblingsgerät des Privatmannes Frank Jüttner? Ja, das ist mein Dampfgarer, besonders zur Spargelzeit. Und außerdem unser neuer Backofen mit M Touch-Bedienung.

Profis in ihrem Metier

Jubiläen und Neueröffnungen nach Umbau sind ein ausgezeichneter Anlass, sich seinen Kunden mit neuen Angeboten in neuem Licht zu präsentieren. Küchenspezialist Stefan Meimann in Warendorf und Euronics XXL-Geschäftsführerin Ina Wiedenstritt in Delbrück haben diese Herausforderungen erfolgreich gemeistert.

Rund um Münster und Warendorf hat der Name Meimann einen ausgezeichneten Ruf, wenn es um stilvolle Küchen geht. Im vergangenen Frühjahr feierte der Familienbetrieb in Warendorf sein 25-jähriges Jubiläum als Miele-Spezial-Vertragshändler und die Eröffnung der neu gestalteten Ausstellung.

„Der Kurze in der Mitte ist übrigens heute Chef.“ Mit diesem fröhlich-flapsigen Satz kommentiert Familie Meimann ein Foto aus den 80er Jahren, das den heutigen Leiter des Familienbetriebs mit seinem Vater und seinem Bruder zeigt. Von klein auf wuchsen Stefan und Gerd Meimann mit der Begeisterung für hochwertige Küchen und hohe Qualitätsstandards auf, für die ihr Vater Heinz mit seiner ersten Niederlassung als Miele-Spezial-Vertragshändler 1985 den Grundstein legte. Seitdem ist das Unternehmen stetig gewachsen, beschäftigt heute 15 Mitarbeiter und präsentiert sich auf 1.700 Quadratmetern stilyvoll gestalteter Ausstellungsfläche an zwei Standorten, die jeweils über eine eigene Schreinerei verfügen.

Zehn Jahre nachdem er in den väterlichen Betrieb eingestiegen war, übernahm Stefan Meimann das Münsteraner Geschäft von seinem Vater, während sein Bruder Gerd das Warendorfer Geschäft leitete. Anfang dieses Jahres folgte ein weiterer Stabwechsel: Stefan Meimann ist seitdem Inhaber beider Standorte. Der Wechsel ging einher mit umfangreichen Umbaumaßnahmen in Warendorf und einer Neugestaltung der Ausstellung, die durch die Einbeziehung aktueller Messeneuheiten an Attraktivität gewonnen hat. Hinzu kam eine Sortimentserweiterung um Porzellan und Dekorationsartikel. Dies alles bewerkstelligte das Meimann-Team bei laufendem Betrieb.



Stefan und Dr. Bernadette Meimann (Mitte) begrüßten zum Jubiläum Christian Gerwens und Warendorfs Bürgermeister Jochen Walter (r.).



Stefan Meimann hat das Sortiment in Warendorf um hochwertiges Porzellan und Dekoartikel erweitert.



Miele Tafelkünstler Bernd Uelzmann aus Bönen kochte für die Besucher zum Meimann-Jubiläum.

Im März konnten sich Kunden, Gäste und Besucher ein Bild davon machen, dass sich der Aufwand gelohnt hat: Mit zwei Tagen der offenen Tür wurden das Jubiläum und die Eröffnung der neu gestalteten Ausstellung gebührend gefeiert. Kleine und

große Besucher genossen das umfangreiche Festprogramm an der bezeichnenden Adresse „Zur Herrlichkeit“. Zum Auftakt ließen Stefan Meimann, der Warendorfer Bürgermeister Jochen Walter und Christian Gerwens in seiner damaligen Funktion

als Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland die bisherige Erfolgsgeschichte Revue passieren. Christian Gerwens ergänzte das Motto „Küchen für Persönlichkeiten“ um den Zusatz: „Meimann bietet Küchen für Persönlichkeiten und von Persönlichkeiten!“ Damit sprach er an, was neben den zufriedenen Kunden auch zahlreichen Fachmedien nicht verborgen blieb: Denn die Firma Meimann darf sich dank ihres umfassenden Rundum-Service-Pakets – von der farbigen 3D-Planung bis zur exklusiven Sonderanfertigung, von der Modernisierung der alten Küche bis zur Lieferung an den Zweitwohnsitz im europäischen Ausland – bereits über Auszeichnungen von Magazinen wie „Schöner Wohnen“, „Der Feinschmecker“, „Architektur & Wohnen“ und „Zuhause Wohnen“ freuen. Sogar ein erfolgreicher Auftritt in der Fernsehshow „Wetten dass...?“ gehört zum Repertoire: Den Meimann-Brüdern war es seinerzeit gelungen, innerhalb einer Minute eine Miele-Waschmaschine in die vierte Etage eines Mehrfamilienhauses zu transportieren und sie gebrauchsfertig anzuschließen.

Es war anstrengend, aber es hat sich gelohnt: Wochenlang wurde die Ausstellung von Euronics XXL Wiedenstridt in Delbrück (Ostwestfalen) bei laufendem Betrieb umgebaut. Zur Neueröffnung Anfang Mai präsentierten sich die Geschäftsräume dann aber sehr hochwertig und hell. Insbesondere die Hausgeräteabteilung im Obergeschoss ist nicht wiederzuerkennen und bietet mehr Auswahl als zuvor. Für Miele-Geräte wurde eine Sonderverkaufsfläche eingerichtet. Neben der Wäschepflege liegt der Schwerpunkt jetzt auf topaktuellen Küchen-Einbaugeräten wie Backöfen, Dampfgarer und Induktionskochfeldern. Im vergangenen Mai war Wiedenstridt noch einer der ersten Fachmärkte, der die neue Einbaugerätelinie ContourLine von Miele zeigen konnte. Heute zieht Geschäftsführerin Ina Wiedenstridt eine positive Bilanz: „Es war genau die richtige Entscheidung, uns im Einbaugerätebereich mit Miele besser aufzustellen.“



Ina, Franz-Josef und Renate Wiedenstridt (v.l.) mit einem Teil des Teams in der umgebauten Hausgeräte-Abteilung



Die Euronics XXL-Filiale ist der größte Elektrofachmarkt in der Region und verkehrsgünstig an der B 64 gelegen.

Als XXL-Händler bietet Wiedenstridt auf zwei Etagen das volle Euronics-Sortiment, angefangen vom Ladekabel für das Smartphone über TV und HiFi, Foto und PC bis zum Haushaltsgroßgerät. Diplom-Betriebswirtin Ina Wiedenstridt legt allerdings Wert darauf, dass es neben dem breiten und qualitativ hochwertigen Sortiment vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind, die den Unterschied ausmachen. „Ich bin stolz auf unser Team. Wir legen sehr viel Wert auf die Kom-

petenz unserer Mitarbeiter und setzen daher auch auf regelmäßige Weiterbildung.“ Das kommt auch bei den Kunden an. Wiedenstridt hatte vor wenigen Jahren an einer Euronics-Kundenzufriedenheitsanalyse teilgenommen. Das Unternehmen belegte bundesweit den ersten Platz, was auf die Beratungskompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie den Service zurückzuführen ist.

29 Beschäftigte hat Euronics XXL in Delbrück inzwischen, die Euronics-Filiale

in der Innenstadt, die ganz auf mobile Technik spezialisiert ist, eingeschlossen. Ge gründet hat das Unternehmen Franz-Josef Wiedenstridt. Der Radio- und Fernseh technikermeister hatte sich 1974 mit einem Angestellten selbstständig gemacht. Mit Unter stützung seiner Frau Renate entwickelte sich die Firma in den folgenden Jahrzehnten zum größten Elektrofachmarkt in der Region und zog 2000 schließlich an den verkehrs günstig gelegenen Standort an der B 64/ Boker Straße. Tochter Ina Wiedenstridt ist im Unternehmen groß geworden, absolvierte ein duales Studium und war zwei Jahre im Marketing der Euronics-Zentrale be schäftigt, bevor sie nach Delbrück zurück kehrte, um in die Fußstapfen der Eltern zu treten. Inzwischen leitet sie gemeinsam mit ihren Eltern das Geschäft.

Zur Neueröffnung Anfang Mai hatte Wiedenstridt seinen Kunden viele Schnäppchen und ein buntes Programm geboten. Für die Besucher gab es Kaffeespezialitäten aus den topaktuellen Vollautomaten und Kochvorführungen mit Miele-Geräten. Eine tolle Marketingidee: Die ersten 20 Kunden, die ein Miele-Großgerät erworben hatten, wurden zu einem Kochkurs nach Gütersloh eingeladen, Hin- und Rückfahrt im Bus inklusive.

Oma Heim gibt Tipps

„Espresso mit frisch gepresstem Zitronensaft wirkt bei Kopfschmerzen wahre Wunder!“ – sagt Oma Heim, und die muss es ja wissen. Denn schließlich ist Oma Heim Ratgeber und Sympathieträger für Heim Hausgeräte am Bodensee.

Oma Heim ist echt und doch auch irgendwie nicht. Zumindest ist sie nicht die tatsächliche Oma von Geschäftsführer Florian Heim. Vielmehr wurde sie in einem Casting in regionalen Tageszeitungen ermittelt und seit 2012 als Werbefigur für Heim Hausgeräte aufgebaut. In regelmäßigen Tageszeitungsanzeigen gibt die resolut, aber doch freundlich wirkende Dame mit ergrautem

Haar Haushaltstipps („Abstand zur Wand beachten, und dem Kühlschrank geht nicht so schnell die Puste aus“). Und nicht nur das: Auf Facebook hat sie inzwischen zahlreiche Fans um sich geschart, die ihre Tipps fleißig diskutieren. Natürlich sind auch die Servicefahrzeuge des Miele Spezialisten mit dem Konterfei Oma Heims bestückt. Im Geschäft begrüßt eine lebensgroße Pappfigur der Oma die Kunden. Manchmal ist sie sogar live dort anzutreffen und weiß dann alles über Wäschepflege. Kurz gesagt: Rund um den Bodensee ist die Oma, die im wirklichen Leben mit 67 Jahren noch eine Gaststätte betreibt, inzwischen eine Institu-

Oma Heim kümmert sich ausnahmsweise auch um Winterreifen.

tion. „Wir haben uns damals Gedanken über neue Marketing- und Werbeideen gemacht und mit einer kreativen Agentur dann das Konzept der Oma Heim entwickelt“, sagt Florian Heim. „Auf die Kampagne haben wir eine anhaltend positive Resonanz und werden oft darauf ange sprochen.“ Das Konzept ist aus-

gesprochen erfolgreich und soll in jedem Fall fortgeführt werden.

Anmerkung der Redaktion: Irgendwie erinnert Oma Heim an die gute alte Miele Tante, deren Tugenden und Wissen in die Neuzeit transportiert wurden. Die kreativen Köpfe hinter der Kampagne finden sich unter www.jungemitideen.de.

Bester Kundendienst in Serie!

Bereits zum 18. Mal haben Deutschlands Verbraucher den Miele-Kundendienst zum Besten der Branche gewählt. In der groß angelegten Vergleichsstudie Kundenmonitor Deutschland 2013 gaben die Verbraucher Miele dabei die Durchschnittsnote von 1,88 (beim letzten Mal 2,05). Damit liegt Miele deutlich über der Durchschnittsnote von 2,05 aller getesteten Kundendienste.

Bei der Umfrage konnten die Befragten ihre Bewertung auf der 5er-Skala von 1 (= vollkommen zufrieden) bis 5 (= unzufrieden) abgeben. Von den Befragten, die einen Miele-Kundendienst beauftragt hatten, gaben 73 Prozent an, „vollkommen zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ gewesen zu sein. 24 Prozent waren „zufrieden“, nur zwei Prozent „weniger zufrieden“. Der Prozentsatz der

unzufriedenen Kunden lag bei einem Prozent. „Wir betrachten diesen Preis auch als Wertschätzung für unsere gesamte Kundendienstmannschaft, sowohl im Innen- als auch Außen- dienst“, betont Frank Jüttner, Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland. „Ich möchte allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz danken“, ergänzt Jüttner.

Für den Kundenmonitor Deutschland 2013 wurden im Zeitraum von August 2012 bis

August 2013 telefonische Interviews mit 23.482 Personen durchgeführt. In die Bewertung der Kundendienste flossen die Antworten der 1.691 Personen ein, die innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens einmal den Servicetechniker für ein Elektrohaushaltsgroßgerät gerufen haben. Die Studie bezieht sich auf die am häufigsten genannten Hersteller-Kundendienste sowie die Kundendienste von Händlern und Handwerkern.

Der Miele-Kundendienst ist schnell und kompetent zur Stelle.

Händler wählen PowerFlex

PowerFlex-Induktionskochfelder von Miele sind jetzt mit dem BMK-Innovationspreis ausgezeichnet worden. Die Preisverleihung fand im Rahmen der Area 30 durch den Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel (BMK) in Löhne statt.



Händler wählten PowerFlex-Induktionskochfelder von Miele zum besten Produkt.

Herausragendes Merkmal der PowerFlex-Technologie ist, dass die Kochfelder sich flexibel dem Kochgeschirr anpassen und maximale Leistung bieten. Der Benutzer kann dabei mit einem Tastendruck zwei einzelne Kochzonen zu einer großen runden oder zu einer eckigen Kochfläche für Bräter zusammenschalten. Miele hatte die PowerFlex-Kochfelder im letzten Jahr auf den Markt gebracht und konnte mit dieser Technologie deutlich Marktanteile hinzugewinnen.

Nach dem Votum von über 500 Küchenfachhändlern berücksichtigen die Miele-Kochfelder „im besonderen Maße die Vorstellungen und Ansprüche der Endkunden.“ Weitere Bewertungskriterien sind die Praxistauglichkeit und die wirtschaftlichen Erfolgschancen eines Produktes. Der BMK-Innovationspreis wird in den Kategorien „Küchenmöbel“, „Küchengeräte“ und „Küchenzubehör“ verliehen.

Amerikaner lieben Miele-Staubsauger

Zum zweiten Mal in Folge belegen Miele-Staubsauger in den USA den ersten Platz bei einer Umfrage zur Kundenzufriedenheit. Gemäß der Studie des Marktforschungsunternehmens J.D. Power and Associates erzielten Miele-Geräte Bestnoten für Leistung und Design – und zwar für die in den USA beliebten „Uprights“ (S7-Modelle) wie auch für die Bodenstaubsauger. Im Rahmen der Studie wurden 5.000 Kunden befragt, die zwischen Februar 2012 und Februar 2013 einen Staubsauger erworben hatten.

Meist ausgebucht ist das Hotel in Verden an der Aller – unter anderem wegen bekannter Reitveranstaltungen in der nahe gelegenen Niedersachsenhalle.



Optimale Energieeffizienz dank H₂O-Trockner

Für Gewerbebetriebe kann das eigene Blockheizkraftwerk (BHKW) die kostengünstigste Energieversorgung darstellen – erst recht, wenn ein neuer H₂O-Trockner von Miele in das System integriert wird. Günther Glander, Seniorchef des Hotel Hölzje in Verden an der Aller, und Katrin Wahl-Harms, Geschäftsführerin des Seniorenheims Wahl in Wietze bei Celle, haben mit der neuen Technologie ihre Energiekosten im Griff.

Sein etwas mehr als einem Jahr werden die beiden H₂O-Trockner im Hotel Hölzje und im Seniorenheim Wahl genutzt – zunächst zum Testen, bevor das Gerät Ende 2012 überhaupt auf den Markt kam. Beheizt wird mit heißem Wasser, das über neue Heizregister die Prozessluft in den Trocknern erwärmt. Nebeneffekt: Bei reduzierten Lufttempe-

raturen wird die Wäsche besonders schonend getrocknet.

Heißes Wasser steht ohnehin zur Verfügung, weil die überschüssige Wärme aus den hauseigenen Kraftwerken in Form von etwa 80° C heißem Wasser in sogenannten Pufferspeichern vorgehalten wird. Diese Wärme muss verbraucht werden, damit der Kühlkreislauf des BHKWs weiter statt-

finden kann. Ist das nicht möglich, sind die Speicher schnell gefüllt, und dann stellt jedes BHKW den Betrieb ein. Folge: Als Alternative kommt nur noch die externe Stromversorgung zum normalen Preis infrage.

Das Fazit von Katrin Wahl-Harms: „Wir sind sehr, sehr zufrieden.“ Zum einen sei der Trockner „kinderleicht“ zu bedienen, auch von Aushilfskräften während der

Nachtschicht. Zum anderen biete er einen entscheidenden Vorteil: „Viele Blockheizkraftwerke schalten im Sommer zwangsläufig ab, weil die Betreiber nicht wissen, wofür sie das heiße Wasser verwenden sollen.“ Die Wärme im Seniorenheim Wahl dagegen wird regelmäßig genutzt, um die Prozessluft des neuen Trockners zu erwärmen. Somit kann das BHKW das ganze Jahr über preiswert Strom und Wärme produzieren – unter anderem, um 27 Einzel- und 19 Doppelzimmer zu versorgen. Pro Woche werden in der eigenen Wäscherei etwa 650 Kilogramm Wäsche sauber und trocken. 65 überwiegend demenzkranke Bewohner stellen auch an die Miele-Waschmaschinen hohe Anforderungen.

Hotelier Günther Glander freut sich vor allem über die niedrigen Kosten: „Der Trockner läuft mindestens zehnmal täglich, da ist die Ersparnis deutlich spürbar.“ Rund 200 Kilogramm Wäsche werden im Hotel Höltje täglich trocken. Die Wäscherei ist seit 1998 komplett mit Miele-Technik ausgestattet, aktuell mit je einer Waschmaschine für 14 Kilogramm und 7,5 Kilogramm Füllgewicht und zusätzlich mit einer neuen Mangel. Die Hotelgäste kommen aus aller Welt, denn das Haus mit den 62 Zimmern ist mit international tätigen Firmen in der Umgebung gewachsen und deshalb in der Woche meist ausgebucht. Hochbetrieb herrscht auch am Wochenende, denn zu den Dressur- und Springfestivals in der nahe gelegenen Niedersachsenhalle zieht es viele Pferdefreunde – und mehr als 5.000 pro Jahr auch ins Hotel.

Die Umstellung auf die eigene Stromversorgung sei natürlich eine hohe Investition gewesen, sagt Glander, „die sich aber auszahlt und auf lange Sicht sogar den größtmöglichen wirtschaftlichen Nutzen bringt.“ Der Grund waren Stromspitzen, die regelmäßig höher waren als mit dem örtlichen Energieversorger vereinbart: Statt 85 kWh seien bis zu 100 kWh normal gewesen, und jede einzelne, zusätzliche Kilowattstunde habe man mit 1,30 Euro bezahlen müssen. Allein dadurch seien 1.200 Euro im Monat zusammengekommen. Die jährlichen Stromkosten lagen zuletzt bei 70.000 Euro, bei der nächsten Abrechnung werden voraussichtlich nur noch 48.000 Euro zu zahlen sein. Das Hotel wird nur dann noch auf externe Stromversorgung zurückgreifen, wenn die Produktion durch das BHKW nicht ausreicht.



Katrin Wahl-Harms ist froh, dass sie ihr Blockheizkraftwerk auch im Sommer nutzen kann. Dafür sorgt der neue Trockner, dessen Prozessluft regelmäßig über das heiße Wasser aus dem BHKW erwärmt wird.



Der H₂O-Trockner von Miele Professional (links) wird im Hotel Höltje über das heiße Wasser beheizt, das bei der Kühlung des Blockheizkraftwerks ohnehin entsteht.



Hochbetrieb im Seniorenheim Wahl in Wietze: Hier wird die Wäsche von 65 überwiegend demenzkranken Bewohnern sauber.

Schnell, sicher und in der Praxis bewährt

Zahnarzt Dr. Themistoklis Adamopoulos aus Bochum-Wattenscheid setzt seit rund einem Jahr auf Medizintechnik von Miele Professional. Die Geräte haben sich im Praxisalltag bestens bewährt.



Sofort eingeschaltet und schnell fertig:
Am häufigsten nutzt die zahnmedizinische
Fachangestellte Melanie Volkmann das
134°C-Universalprogramm im Miele-
Sterilisator.

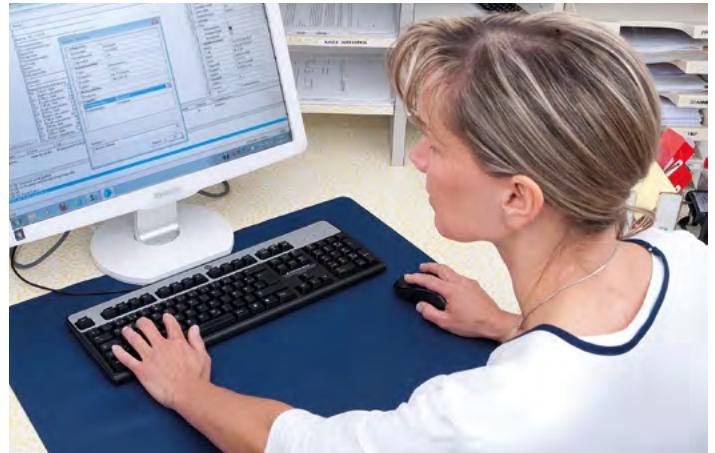


Zahnarzt Dr. Themistoklis Adamopoulos hat 2010 die Praxis in Bochum-Wattenscheid übernommen und ist heute mit Schwerpunkt im Bereich Oral- und Kieferchirurgie tätig. Nach seinem Studium erwarb der Fachzahnarzt in Oralchirurgie zusätzlich den „Master of oral medicine in implantology“ an der Universität Münster.

Viel Platz im Hygieneraum: Die Wattenscheider Praxis ist technisch auf dem neuesten Stand.



Instrumente in unterschiedlichsten Materialien und Formen werden im Miele-Thermodesinfektor gereinigt und desinfiziert: von der Sonde bis zu den chirurgischen Instrumenten.



Übertragung der Prozessdaten in das eigene Netzwerk der Praxis: Die Software „Segosoft Miele Edition“ speichert alle Angaben automatisch.

Er muss nur morgens vorheizen. Dann nach ist er immer bereit, wenn er gebraucht wird – und schnell fertig: „Der Miele-Sterilisator hat die Arbeitszeit für die Aufbereitung unserer Instrumente deutlich verkürzt“, sagt Dr. Adamopoulos. Das Gerät hat er zusammen mit der Dokumentationssoftware „Segosoft Miele Edition“ und einem neuen Miele-Thermodesinfektor angeschafft. Diese und weitere Leistungen bündelt Miele in seinem Programmpaket „System4Dent“.

Alle Geräte und Serviceleistungen aus einer Hand und zuverlässige Rundum-Versorgung durch den Miele-Kundendienst – dies gab für den Bochumer Zahnarzt den Ausschlag zugunsten von Miele. Den Service hat Dr. Adamopoulos zwar noch nicht in Anspruch genommen, jetzt aber schon vorgesorgt: Ein Wartungs- und Instandhaltungsvertrag stellt sicher, dass seine Geräte einmal im Jahr kontrolliert und Verschleißteile kostenfrei ausgetauscht werden.

Den beiden Mitarbeiterinnen in der Wattenscheider Praxis, die unter anderem für die Aufbereitung der zahnärztlichen und chirurgischen Instrumente verantwortlich sind, ist praktisches Arbeiten im Alltag wichtig. „Die neuen Geräte sind leicht zu bedienen, und man kann sich auch kurz

vor dem Feierabend noch spontan überlegen, alle Instrumente für den nächsten Tag vorzubereiten“, berichtet die zahnmedizinische Fachangestellte Melanie Volkmann. Den alten Sterilisator habe sie häufiger noch über Nacht angelassen, weil er zunächst lange aufheizen musste. Ganz anders das neue Gerät: „Es ist ständig betriebsbereit, da nach dem Vorheizen am Morgen die Temperatur den ganzen Tag lang vorgehalten wird. Ich kann den Sterilisator deshalb sofort einschalten und nach 23 Minuten ist das 134°C-Universalprogramm schon beendet.“ Dieses Programm wird in der Praxis Adamopoulos am häufigsten genutzt und kann daher per „Quick Start“-Taste besonders schnell angewählt werden.

Im Sterilisator finden sechs Instrumententrays pro Charge Platz, im Thermodesinfektor vier Siebkörbe oder sechs Kasetten plus Zubehör für die Behandlungen. Obwohl in der Praxis mit dem Schwerpunkt Oral- und Kieferchirurgie Instrumente in unterschiedlichsten Materialien und Formen verwendet werden, lässt sich fast alles maschinell aufbereiten. Manuell werden lediglich die Schläuche für die chirurgische Absaugeinheit durchspült. Weil es normalerweise ausreicht, Thermodesinfektor und Sterilisator zweimal täglich in Betrieb zu

nehmen, kann die Aufbereitung quasi nebenbei stattfinden – und die damit betrauten Mitarbeiterinnen können schneller und besser die Patienten betreuen.

Gesicherte Prozessdaten

Die Dokumentation der Prozessdaten ist in wenigen Minuten ebenfalls schnell erledigt. Per Datenleitung werden die Chargenprotokolle auf das praxis-eigene Netzwerk übertragen, freigegeben und mithilfe der Software „Segosoft Miele Edition“ so gespeichert, dass sie nachträglich nicht mehr verändert werden können. Sobald die Chargenprotokolle im Praxiscomputer erfasst sind, bleiben sie jahrzehntelang lesbar, auswertbar und rechtlich überprüfbar. Sie bieten der Praxis Rechtssicherheit – und können zum Beispiel Vertretern der Zahnärztekammer oder der Bezirksregierung im Rahmen der üblichen Praxisbegehungen vorgelegt werden.

Eine solche hat auch Zahnarzt Dr. Adamopoulos schon erlebt – und zwar kurz nachdem er 2010 die Räume in Wattenscheid von seinem Vorgänger übernommen hatte. Weil er aber in eine moderne Praxis eingestiegen war und seitdem konsequent in neue Technik investiert hat, sieht er offiziellen Besuchen gelassen entgegen: „Wir sind im Hygienebereich auf dem neuesten Stand.“

Schnell und hygienisch für Profis

Eine Messeweltpremiere feierten auch die neuen Frischwasserspüler von Miele Professional auf der IFA. Noch im Herbst 2013 kommen die Geräte auf den Markt.

Für die unterschiedlichen Anforderungen von Gewerbekunden werden jetzt genau die richtigen Spülprofile angeboten. „Speed“ und „SpeedPlus“ punkten mit kurzen Laufzeiten ab fünf Minuten; dabei hat sich die Spülkapazität der neuen Modelle gegenüber der Vorgängergeneration um 20 Prozent erhöht. Und selbst bei schnellsten Laufzeiten können gleichzeitig zwei Körbe pro Charge gespült werden. Zudem wird in den neuen, flexiblen Standarddrahtkörben deutlich mehr Spülgut sauber als früher – bis zu 456 Teller pro Stunde. „Brilliant“ ist der weltweit erste Spezialspüler mit Frischwassersystem für Gläser und Besteck. Er ist mit einem Anschluss für voll- oder teilentztes Wasser ausgestattet, das Fleckenbildung vorbeugt. Weil das aufein-

ander abgestimmte Miele-System ideal für feine Weingläser ist, empfiehlt das Unternehmen Riedel Glas das Modell „Brilliant“ zum Spülen seiner edlen Weingläser. Optimal für den Einsatz in Senioreneinrichtungen, Kindergärten oder Kliniken sind die Modelle „Hygiene“ und „HygienePlus“. Sie gewährleisten besonders hygienische Spülergebnisse, zum Beispiel mit dem Variot TD-Programm. Es bietet eine thermische Desinfektion, wie man sie sonst nur aus dem Medizinbereich kennt.

Für herausragende Leistungen haben die neuen Profi-Spülmaschinen bereits ein Zertifikat des Cleaning Technology Institute e.V. in Krefeld (wfk) erhalten. Das bewährte Frischwassersystem für Gewerbegehirrspüler, bei dem in jeder Reinigungs- und Spülphase komplett fri-

sches Wasser zum Einsatz kommt, gibt es nur bei Miele Professional. Maßstäbe setzt auch das Design der neuen Spüler. So besteht das elegante neue Schaltpult aus einer durchgehenden Edelstahloberfläche. Über eine Touch-Bedienung werden die Programme ausgewählt; dazu informiert das Display im Zentrum der Schalterblende über das gewählte Programm.

Die neuen Miele-Modelle sind die ersten Gewerbegehirrspüler, die perfekt in eine Küchenzeile integriert werden können. Denn eine durchgehende Sockelleiste wird durch den Einbau nicht mehr unterbrochen. Ohne Zubehör können die Frischwasserspüler mit einer maximalen Einbauhöhe von 88 Zentimetern an unterschiedliche Arbeitshöhen angepasst werden.



„Brilliant“: Im neuen Programm „Gläser Spezial“ kommt voll- oder teilentztes Wasser zum Einsatz, so dass Fleckenbildung vorgebeugt und manuelles Nachpolieren entfallen kann.

Lehrte produziert nach Investition flexibler

50 Millionen Euro hat Miele seit 2006 in das Werk Lehrte bei Hannover investiert. Das komplett veränderte Produktionssystem wurde während eines Presserundgangs erstmals vorgestellt. Eine wesentliche Botschaft für die zahlreichen Journalisten: Heute wird pro-

fessionelle Wäschereitechnik innerhalb weniger Tage geliefert. Waschmaschinen, Trockner und Mängeln, die in Lehrte von über 300 Beschäftigten produziert werden, sind spätestens fünf Tage nach der Bestellung beim Kunden. „Weil Miele-Produkte aus Lehrte in

mehr als 600 Varianten weltweit angeboten werden, ist eine lange Lagerung wenig sinnvoll“, sagt Werkleiter Michael Krimpmann. Deshalb kann jedes Modell täglich hergestellt werden, eine Waschmaschine beispielsweise in zehn Stunden. Die Entwicklung im Werk ist

noch nicht beendet: Die Mitarbeiter, die in drei Jahren mehr als 1.500 Ideen zur Verbesserung der Produktivität, Qualität und Ergonomie eingereicht und verwirklicht haben, sind auch weiterhin in den kontinuierlichen Verbesserungsprozess eingebunden.



Die Spülraumfertigung in Bielefeld: Hier entstehen Spülräume für Gewerbegeschirrspüler sowie Reinigungs- und Desinfektionsautomaten.

30 Millionen in Bielefeld investiert

Seit Mitte Oktober wird die neue Generation von Gewerbegeschirrspülern mit Frischwassersystem im Miele Werk Bielefeld produziert. Sie entsteht in einer neuen Montagehalle, die Teil eines Innovations- und Pro-

duktionszentrums ist – das Miele für knapp 30 Millionen Euro in den letzten fünf Jahren eingerichtet hat.

Die neuen Spülprofis stehen auch im Mittelpunkt eines Presserundgangs auf dem

Bielefelder Werksgelände. „Ein Großteil unserer Geräte wird aktuell durch neue Baureihen ersetzt“, sagt Lutz Döhnert, bei Miele in Bielefeld verantwortlich für die professionellen Reinigungssysteme. Um modernste

Produktionskonzepte nutzen zu können, seien allein in die neue Spülraumfertigung zehn Millionen Euro geflossen. „Dank dieser Investitionen können wir jetzt noch schneller und wirtschaftlicher arbeiten als bisher“, berichtet Werkleiter Dr. Stefan Breit.

Durch eine schrittweise Produktivitätsverbesserung lasse sich die Produktion um etwa 30 Prozent steigern. Die neue Montagehalle ist eng verbunden mit der komplett erneuerten Vorfertigung und einer flexiblen Automatisierung der Prozesse. Wo früher die Spülräume per Rollnaht-Verfahren verschweißt wurden, sind heute Industrieroboter im Einsatz. So schweißt zum Beispiel ein Laser die Spülraumnähte zusammen. Vorteil der neuen Technik: Im fertigen Spülraum ist kein Spalt mehr erkennbar – was wiederum die Grundlage für spätere, sehr gute Reinigungsergebnisse legt.



Eine starke Truppe: Die Miele Werkfeuerwehr feiert in diesem Jahr das 75-jährige Bestehen.

Werkfeuerwehr schützt und hilft seit 75 Jahren

Im Gründungsjahr 1938 bestand ihre Ausrüstung aus Feuerwehrhelmen mit Nackenschutz, Uniformjacken und einem Hakengurt mit Beil. Zum Einsatz rückten die 18 Männer der Werkfeuerschutztruppe mit einer gebrauchten zweiräd-

igen Anhänger-Motorspritze aus. Heute kann Wehrleiter Uwe Theismann am Standort Gütersloh auf 36 Feuerwehrmänner und zwei Feuerwehrfrauen bauen; und die moderne Ausrüstung hat mit der von damals nicht mehr viel gemein-

sam. Gleich geblieben sind der Mut, sich für andere Menschen in Gefahr zu begeben, und die Bereitschaft, für Einsätze und Übungen freiwillig ungezählte Stunden zu investieren.

Die Werkfeuerwehr wird heute zu unterschiedlichsten

Einsatzsituationen gerufen. Dies können Stromausfälle oder ausgelaufene Gefahrstoffe sein, aber auch Hochwasser, Verkehrsunfälle und Menschen in akuten Notlagen. Auf dem Firmengelände ist daneben der vorbeugende Brandschutz von großer Bedeutung. Im Ernstfall können auch die öffentlichen Feuerwehren aus Stadt und Kreis auf die Unterstützung der Wehr zählen.

Im September feierte die Miele Werkfeuerwehr ihr 75-jähriges Jubiläum mit einem Festakt und Familientag an der Feuerwache. Im Namen der Geschäftsleitung dankte Dr. Markus Miele der ganzen Mannschaft „für die vielen Stunden, in denen Sie ehrenamtlich damit beschäftigt sind, für die Sicherheit anderer Menschen zu sorgen“.



Werte erleben

Sie heißen Miele Center, Experience Center oder Gallery. Auch wenn sich diese exklusiven Ausstellungen im Detail unterscheiden, vermitteln sie doch immer ein exklusives Markenerlebnis. Das Miele Magazin stellt neue Showrooms in Madrid, Mexiko-Stadt, Istanbul und Nizza vor.

und zahlreiche Miele-Händler, Architekten, Innendesigner und Nachbarn.

Gastronomische Highlights servierte der spanische Sternekoch Paco Roncero. Roncero und sein Team verwandelten mit Hilfe der neuen Einbaugeräte der Generation 6000 die gesamte Ausstellungsfläche zu einer Gourmetmeile mit Anklängen aus der Molekularküche. Neben eigens für Miele kreierten Tapas gab es in der „Kühlzone“ eine Cocktailbar und im Café wurden Kaffeespezialitäten in außergewöhnlichen

Kombinationen, wie etwa mit Passionsfrucht und Minze, serviert.

Fernsehmoderatorin Ana García Siñeriz führte nicht nur ein Interview mit Dietmar Vierbuchen, Dr. Miele und Dr. Zinkann, sondern auch charmant durch den Abend. Wieder zu Hause konnten die Eröffnungsgäste noch einmal in süßen Erinnerungen an den Abend schwelgen – sie hatten Macarons aus dem Patissier-Atelier von Rosalba Lantero, zubereitet in Miele-Geräten, mit auf den Weg bekommen.



Spaniens zweiter Showroom lädt auf über 500 Quadratmetern in eine moderne Erlebniswelt ein (oben). Das Team von Starkoch Paco Roncero verwöhnte die Gäste zur Eröffnung mit erlesenen Köstlichkeiten (kleines Foto).

Mit dem zweiten Miele Center in Spanien hat die Marke einen weiteren Meilenstein in Europa erreicht. Am 11. Juni 2013 feierte das neue Showroom- und Erlebniszentrum in Madrid seine Eröffnung. Dietmar Vierbuchen, Leiter der Vertriebsgesellschaft, 200 Gäste, darunter Dr. Markus Miele, Dr. Reinhard Zinkann sowie den örtlichen Bürgermeister, den deutschen Botschafter, den Direktor der deutschen Handelskammer

und zahlreiche Miele-Händler, Architekten, Innendesigner und Nachbarn.

Mexiko-Stadt

itten im kulturellen Hotspot Polanco hat Miele in Mexiko-Stadt einen spektakulären neuen Showroom eröffnet. Das historische Gebäude, in dem sich nun auch die Zentrale der Vertriebsgesellschaft befindet, vermittelt die Verschmelzung von Tradition und Moderne; und die Ergebnisse der Renovierungs- und Umbauarbeiten harmonieren bestens mit der klassischen Architektur. Besucher können auf über 500 Quadratmetern den Charme des traditionsreichen Familienunternehmens erleben und sich zugleich vom Komfort moderner Hausgeräte überzeugen. Ein Highlight ist die Aktivküche mit ihrer traumhaften Lage auf der Dachterrasse. In Kochkursen können Kunden hier stilvoll genießen. Auch Weinkenner kommen nicht zu kurz und können Premiumweine in Verkostungen probieren.

Die 300 ausgewählten Gäste der feierlichen Eröffnung wurden zu den Klängen einer Jazzband begrüßt. Dem offiziellen Teil mit Grußworten von Dr. Markus Miele, Dr. Reinhard Zinkann und Antonio Seade, dem Leiter der Vertriebsgesellschaft Mexiko, folgten entspannte Stunden bei hervorragendem Essen. Die versierte Köchin Martha Brockmann sorgte für das leibliche Wohl der Gäste, das durch Barista-Darbietungen an Miele-Kaffeevollautomaten und kleine Weinverkostungen mit erlesenen Tropfen abgerundet wurde.



Stimmungsvolle Beleuchtung unterstreicht die Verschmelzung von Tradition und Moderne im neuen Miele Center in Mexiko-Stadt.

Imposante klassische Architektur empfängt die Besucher im Inneren.



Der neue Showroom ist ein Meilenstein in der Entwicklung der Vertriebsgesellschaft. Denn das Gebäude beherbergt nicht nur die luxuriöse Ausstellung, sondern auch Büros für mehr als zwanzig Mitarbeiter im zweiten Oberge-

schoss. Mexiko war im Jahr 2001 die erste eigene Präsenz in Mittel- und Südamerika und ist seitdem Anziehungspunkt für eine große Zahl begeisterter Kunden und engagierter Vertriebspartner geworden.



Istanbul



Schon Goethe bemerkte 1819 in seinem Gedichtband „West-östlicher Divan“: „Wer sich selbst und andere kennt, der wird auch hier erkennen: Orient und Okzident sind nicht mehr zu trennen.“ Mit diesen Worten begrüßte Dr. Reinhard Zinkann gemeinsam mit

Wie viel Qualität in einer Waschmaschine steckt, lässt sich am Explosionsmodell besonders gut erkennen.

Dr. Markus Miele die rund 200 Gäste im neuen Miele Center am Bosporus zur offiziellen Eröffnung im Mai. Istanbul wächst kräftig auf beiden Seiten des Bosporus, und Miele möchte an dieser Entwicklung mit der neuen Ausstellung teilhaben. Das moderne und auffallende Gebäude mit seinen markanten Glasflächen im asiatischen Teil Istanbuls unterstreicht die Firmenphilosophie des „Immer besser“: Auf rund 650 Quadratmetern zeigt Miele Türkei seinen Kunden in stimmungsvollem Ambiente Herde, Backöfen, Waschmaschinen und Trockner, aber auch Professional-Geräte. Die Ausstellung lädt dazu ein, die Marke in besonderer Weise zu erleben und mit allen Sinnen zu genießen.

Genuss wird in der voll ausgestatteten Aktivküche großgeschrieben. Die Premiengäste erfuhren das in Form ausgewählter Delikatessen, die Koch Batuhan Piatti zu Jazzklängen kredenzte. Insgesamt hat die Ausstellung, die bereits mit den neuesten Einbaugeräten bestückt ist, ihre Feuertaufe glänzend bestanden. Denn das Zusammen-



Dr. Markus Miele, Dr. Reinhard Zinkann, ein Eröffnungsgast und Batuhan Piatti nehmen eine Kostprobe.

spiel aus lichtdurchfluteter Ausstellungsfläche und Hightech-Hausgeräten ist ein prägnanter Anziehungspunkt für ambitio-

nierte Vertriebspartner, Architekten, Designer und qualitätsbewusste Endkunden auf beiden Seiten des Bosporus.

Wer an die sonnenverwöhlte Côte d'Azur mit ihren palmenum säumten Traumstränden fährt, der kommt an Nizza nicht vorbei. Luxus und Erholung in gehobener Atmosphäre locken jedes Jahr zahlreiche Touristen in die Region. Auch Miele ist nun in nächster Nähe zur Strandpromenade mit einem Showroom in Nizza vertreten.

Seit mehr als 50 Jahren ist Miele in Frankreich vor Ort und gilt mit der vor zwölf Jahren in Paris eröffneten weltweit ersten Miele Gallery als Vorreiter. Nach ihrem Vorbild entstanden zahlreiche weitere Showrooms in über 70 Metropolen.

Der neue Showroom in Saint-Laurent-du-Var in der Nähe des luxuriösen Einkaufszentrums Cap 3000 passt sehr gut

zum Premium-Auftritt von Miele. Ein vierköpfiges Team, das mehrere Sprachen spricht, berät die Kunden individuell und bietet einen ausgezeichneten Service. Mehr als 180 Geräte werden auf 450 Quadratmetern gezeigt, und auch hier gilt das Motto: „Anfassen und Ausprobieren ausdrücklich erlaubt.“

Teil der Miele-Erlebniswelt ist die Aktivküche, die mit ihren Angeboten den hohen Ansprüchen gut situiert. Kunden gerecht wird. Aber nicht nur Küchengeräte, sondern auch Waschmaschinen, Staubsauger oder das Bügelsystem FashionMaster warten darauf, von den Kunden erprobt zu werden. Und wo, außer im Miele Center Nizza, hat man schon einmal die Gelegenheit, in einem Besprechungsraum mit Meerblick Platz zu nehmen? Diese Möglichkeit nutzten im September zunächst Journalisten bei einer Pressekonferenz im Rahmen der feierlichen Eröffnung.

Die Geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Miele und Dr. Zinkann sowie Gustav Schütz, Leiter der Vertriebsgesellschaft Frankreich, standen den Journalisten Rede und Antwort. Am Abend erlebten dann mehr als 200 geladene Gäste den neuen Showroom und genossen Fingerfood.



Das Miele Center in Nizza gewährt Einblicke und macht Lust auf die Marke.



Das neue Innovations- und Schulungszentrum passt sich architektonisch der Bebauung auf dem Gütersloher Betriebsgelände an.

Erschaffen für Innovationen

In rot-blauem Licht getaucht, zeichnen sich die Messe-Neuheiten nur schemenhaft unter weißen Tüchern ab. Nebel steigt auf. Dann werden sie feierlich enthüllt, die „Hauptdarsteller“ des Tages: Waschmaschinen und Wäschetrockner der Baureihen W1 und T1, die auf der IFA ihren großen Auftritt vor Händlern und Publikum haben sollen.

Die Bühne für die Generalprobe steht im kürzlich fertiggestellten Innovations- und Schulungszentrum in Gütersloh. Die Miele-Beschäftigten werden hier auf den IFA-Auftritt vorbereitet. Neben Mitarbeiter-Schulungen finden im neuen Gebäude Produktpräsentationen und Warenkunde-Seminare für Fachhändler, Küchenmöbelhersteller und Kooperationspartner statt.

Das Innovationszentrum bietet in 17 Schulungs- und Besprechungsräumen viel Platz und die nötige Flexibilität, um Produktneuheiten auf vielfältige Weise vorzustellen. „Wir können die Geräte in ihrem jeweiligen Einbaumfeld zeigen, etwa in komplett aufgebauten Küchen“, erklärt Thomas Stein, Leiter des Ausstellungs- und Veranstaltungsbereiches (Miele Forum). Mit Wasser-, Strom-, Druckluft- und Abluftanschlüssen sind sie jederzeit betriebsbereit. Im Bereich Professional können beispielsweise eine Wäscherei-Situation oder die Aufbereitung von Instrumenten im Dentallabor realistisch dargestellt werden.

Die Schulungsräume lassen sich in kürzester Zeit umgestalten. Mithilfe beweglicher Trennwände können sowohl im Erdgeschoss als auch im oberen Stockwerk Räume zusammengelegt werden. Beleuchtung, Verschattung und Kühlung passen sich automatisch an



Produkttrainer Lutz Möbius stellt Miele-Vertriebs-experten die neuen CM6-Kaffeevollautomaten vor.

eine veränderte Raumgröße an. Ein weiterer Pluspunkt: Gäste profitieren von kurzen Wegen, denn das neue Gebäude ist zentral gelegen zwischen Gästerestaurant und dem Miele Forum mit Multifunktionshalle, Tagungsräumen und zwei Aktivküchen.

„Das Innovationszentrum markiert einen wichtigen Meilenstein für die markengerechte Präsentation unserer Neuheiten und die Zukunftsfähigkeit unseres Standortes“, sagt Olaf Bartsch, Geschäftsführer Finanzen und Hauptverwaltung. Insgesamt investiert Miele 21 Millionen Euro in neue Gebäude am Standort Gütersloh. Hier entsteht auch ein modernes Bürogebäude für insgesamt 320 Mitarbeiter, von denen rund 220 bereits einziehen konnten.

Merkel: „Mit Miele aufgewachsen“

Ein ausführliches Gespräch mit Geschäftsleitung und Betriebsratsvertretern, ein Blick auf die noch geheimen IFA-Neuheiten und eine kurze Führung durch die Endmontage: Dies waren die Eckpunkte des Programms, als Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel bei Miele zu Gast war.



Immer wieder suchte die Kanzlerin das Gespräch mit Miele-Beschäftigten an den Fertigungslien.

Die „Fensterplätze“ in den Gebäuden rund um den provisorischen Landeplatz waren dicht belegt, als sich der Großraum-Helikopter der Bundespolizei, Modell „Super Puma“, mitsamt seiner prominenten Passagierin über dem Güterloher Miele-Gelände herabsenkte. Ausnahmezustand auch in den Fertigungshallen und zwischen den Gebäuden: Hunderte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern waren nach Schichtende vor Ort geblieben, um die eigens aus der Hauptstadt angereiste Kanzlerin aus der Nähe zu erleben, Blumen zu überreichen, ein Erinnerungsfoto zu ergattern – und sollten nicht enttäuscht werden.

Dem obligatorischen Begrüßungsfoto nebst Eintrag ins Goldene Buch der Stadt folgte aber zunächst ein vertrauliches Auf-taktgespräch mit der Geschäftsleitung und Vertretern der Betriebsräte. Hier standen die Werte und Strategien des Familienunternehmens Miele im Fokus, aber auch die Chancen und Herausforderungen am Standort Deutschland im weltweiten Wettbewerb. „Wir müssen schauen, dass die Energiepreise bezahlbar bleiben“, resümierte die Kanzlerin hieraus in ihrem späteren Pressestatement, auch Zusatzbelastungen durch höhere Steuern dürfe es nicht geben.

Nach einer kurzen Vorführung der neuen Einbaugeräte mit M Touch-Bedienung warf Angela Merkel einen Blick auf die da-



Das Begrüßungskomitee für die Bundeskanzlerin (von links): Dr. Eduard Sailer, Dr. Peter Zinkann, Dr. Markus Miele, Landrat Sven-Georg Adenauer, Dr. Reinhard Zinkann, Bürgermeisterin Maria Unger und Olaf Bartsch

mals noch streng geheimen neuen Waschmaschinen und Trockner der Baureihen W1 und T1. Auf besonderes Interesse der promovierten Physikerin stießen allerdings die exklusiven Miele-Technologien zur intelligenten Vernetzung von Hausgeräten mit der Photovoltaik- oder Solarthermie-anlage auf dem eigenen Dach.

Beim Gang durch die Montage dann das gleiche Bild wie bei der Landung: Begeistert wurde Angela Merkel von den Miele-Beschäftigten empfangen, schüttelte ungezählte Hände und suchte immer wieder das spontane Gespräch mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an den Fertigungslinien und anderen Stationen ihres Aufenthaltes auf dem Werkgelände. Jeder kennt Miele und dennoch sei es sehr interessant, einmal zu sehen, wie viel Innovationskraft in einem solchen Unternehmen stecke. So begann Kanzlerin Merkel ihr Resümee vor der Presse, dem letzten offiziellen Programmpunkt ihres Besuchs. Und: „Dieses Unternehmen ist tief verwurzelt in der Region, und die Menschen, die hier arbeiten, sind eine ganz große Stärke von Miele.“

Sie persönlich habe „seit Kindesbeinen sehr gute Beziehungen zu Miele“: „Ich bin mit einem Miele-Staubsauger selbst in der ehemaligen DDR aufgewachsen.“ Außerdem habe ihr Vater in seiner Zeit als Theologiestudent in Bethel bei Miele gearbeitet und sich hier das Geld für die Trauringe ihrer Eltern verdient. Dann noch ein spontanes Gruppenfoto mit der Miele Werkfeuerwehr für deren Chronik zum 75-jährigen Jubiläum – und ab ging es mit dem schon startbereiten Helikopter zurück nach Berlin.



Spontane Begeisterung für den hohen Guest: Miele-Beschäftigte begrüßen die Kanzlerin.

Madonna saugt

Madonna hat offenbar ihr eigenes Aufwärmprogramm vor großen Auftritten. Auf Instagram postete der Superstar ein Foto von sich beim Staubsaugen mit einem S4. Der Miele-Staubsauger bildet auf diesem Foto einen schönen Kontrast zum Madonna-Outfit mit schwarzen Nylons und karierter Blaser, in dem sie kurze Zeit später beim New Yorker Met Ball erschien. Angeblich fand die Nachricht sechs Millionen Follower und schaffte es sogar in die britische Boulevardpresse. Miele Großbritannien verzeichnete in den Folgetagen reges Interesse an Staubsaugern. Wer das Foto noch einmal sehen möchte, findet es über Google, Suchbegriffe „Madonna Instagram Miele“.

Shakira verkauft

Superstar Shakira verkauft ihr Anwesen in South Beach, Florida. Diese Nachricht findet Eingang ins Miele Magazin, weil der Latinostar ihre Küche offenbar mit Miele-Geräten ausgestattet hat. Das behauptet zumindest eine Website, die auch Bilder der Immobilie zeigt – traumhaft und natürlich mit eigenem Zugang zum Strand. Shakira soll das Anwesen 2001 für 3,3 Millionen Dollar erworben haben. Schick umgebaut und vergrößert, stand das Objekt im Sommer für knapp 15 Millionen Dollar zum Verkauf. Der Immobilienmarkt in den USA scheint sich zu erholen! Es wird berichtet, dass Floridas Partymeile keinen Reiz mehr auf die junge Mutter ausübe. Shakiras „Whenevers, Wherever“ gilt offensichtlich nur noch ihrem Sohn Milan.

Das Magazin bewertet und gewonnen

In der letzten Ausgabe des Miele Magazins waren Sie, liebe Leserinnen und Leser, aufgerufen, uns die Meinung zu sagen. An der Fragebogenaktion haben genau 413 Händler und 220 Mitarbeiter teilgenommen, denen wir an dieser Stelle Danke sehr sagen.

Die Auswertung brachte für die Redaktion zum Teil überraschende Ergebnisse: So wünscht sich eine überwältigende Mehrheit der Leser mehr Informationen über neue Produkte. An zweiter Stelle steht bei den Händlern die Kategorie „Tipps rund um Marketing und Vertrieb“, gefolgt von „Forschung und Hightech bei Miele“. Den Wunsch nach mehr Produktinfos haben wir in dieser Ausgabe bereits aufgegriffen, auch wollen wir zukünftig verstärkt über Themen aus Marketing und Technologie berichten.

Insgesamt stellen die Leserinnen und Leser dem Miele Magazin gute Noten aus. In der Bewertung zu „Die Themenmischung entspricht meinen Interessen“

und „Die Artikel sind spannend und unterhaltsam geschrieben“ urteilen rund 75 Prozent, dass dies „zutrifft“ beziehungsweise „voll und ganz zutrifft“. Händler- und Mitarbeitermeinungen unterscheiden sich hier kaum.

Ein Teil der Händler wünscht sich mehr Exemplare des Magazins. Diesen Wunsch können wir in begrenztem Umfang erfüllen. Bitte senden Sie uns einfach eine Mail (Anschrift siehe Impressum auf dieser Doppelseite). Solange die Auflage nicht vergriffen ist, senden wir Ihnen gerne weitere Exemplare frei Haus.

Für das Gewinnspiel haben wir aus den Händlereinsendungen folgende Gewinner gelost. Der CM 5200 in Schwarz ging an Radio Weber, Hauptstraße 6 in 66500 Hornbach. Über den S8 UniQ freut sich Ute Hackler, Schöneborn Küchen GmbH, Altenaer Straße 70 in 58507 Lüdenscheid. Der Gourmet-Bräter HUB 5011-M ist bei Möbelhaus Loth, Kupfer-Wein-Straße 1 in 06268 Steigra im Einsatz.



Ines Mundhenke aus dem Redaktionsteam betätigte sich als Glücksfee und zog die Gewinner.



Heiner Olbrich verlässt Miele

Bei Miele wird es mittelfristig eine Veränderung in der Geschäftsleitung geben: Dr. Heiner Olbrich, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, verlässt das Unternehmen zum 31. Dezember 2014 aus persönlichen Gründen. Gleichzeitig wurde mit ihm vereinbart, dass er seine Verantwortung als Geschäftsführer bis Ende nächsten Jahres in vollem Umfang weiter wahrnimmt, um gemeinsam mit den übrigen Mitgliedern der Geschäftsleitung den jetzt eingeschlagenen und sehr erfolgreichen Kurs mit Nachdruck weiter fortzusetzen. Unter Verantwortung von Olbrich hat Miele seine weltweite Vermarktungsstrategie grundlegend weiterentwickelt und in vielen für das Unternehmen wichtigen Ländern Marktanteile hinzugewonnen. Die aktuelle Entscheidung begründet Olbrich damit, dass er mittelfristig keiner beruflichen Tätigkeit mehr nachgehen möchte, die mit einer so intensiven Reisetätigkeit verbunden ist, wie dies bei seiner derzeitigen Aufgabe zwangsläufig der Fall ist. Heiner Olbrich ist vor Kurzem zum dritten Mal Vater geworden. Seine Familie lebt nach wie vor in München. Die übrigen Mitglieder der Geschäftsleitung wie auch die Gesellschafter respektieren diesen Schritt mit großem Bedauern und danken Dr. Heiner Olbrich für seine Zusage, so lange im Amt zu bleiben, bis ein Nachfolger gefunden und eingearbeitet ist.

Miele hat die loyalsten Kunden

Miele ist deutschlandweit die Marke mit den loyalsten Kunden. Das zeigt der „Loyalitätsindex“, den die Serviceplan Gruppe zum zweiten Mal vorgelegt hat und der Marken in Bezug auf Gesamtzufriedenheit, Bindung, Wiederwahl, Weiterempfehlung und Querverkauf bei Verbrauchern testet. Unter den Top 10 rangieren außerdem dm-Drogeriemarkt, Hipp, Coppenrath & Wiese, Lindt & Sprüngli, Amazon, Samsung, Tchibo, Haribo und Alete. Miele hatte im Vorjahr den fünften Rang belegt und konnte sich in der aktuellen Auswertung um 6,2 Indexpunkte verbessern.

Für die Studie befragte das Marktforschungsinstitut Facit im Auftrag der Serviceplan Gruppe 8.400 Verbraucher. Insgesamt wurden 99 Unternehmen aus 16 Branchen analysiert. Knapp drei Viertel der bewerteten Marken bewegen sich auf einem guten Niveau, was die Loyalität ihrer Kunden betrifft. Die beiden Marken an der Spitze des Rankings, Miele und dm-Drogeriemarkt, schrammen sogar nur um 0,1 Indexpunkte an einem sehr gut vorbei. Schlusslichter sind Unternehmen aus den Bereichen Banken, Versicherungen und Telekommunikation.

Miele Das Magazin Herbst 2013

Herausgeber:

Miele & Cie. KG
Postfach, D-33325 Gütersloh
Telefon: 0049 (0)5241 89-1951
bis -1959
Fax: 0049 (0)5241 89-1950
www.miele.de
presse@miele.de

Verantwortlich:

Carsten Prudent

Chefredakteur:

Michael Prempert

Redaktion:

Julia Cink, Claudia Mai, Reinhild Portmann, Catharina Saalbach, Anke Schläger, Ursula Wilms

Fotos:

Bildschön/Popp, Bielesch, Haselhoff, Hotz, Miele, Oesterhelweg, Privat, Ring, Schmutz, Struwe, Studio Casa, Wild, Wotke

Archiv:

Heiko Johannpeter

Event-Management:

Wencke Ellermann

Sekretariat:

Ines Mundhenke,
Melanie Wiesbrock

Layout/Produktion:

Büro für Grafische Gestaltung –
Kerstin Schröder, Christian Ring,
Frank Rothe

Druck:

Druckerei und Verlag
Hermann Bösmann GmbH, Detmold



Folgen Sie uns auf Twitter:
http://twitter.com/#!/Miele_Presse



Titelbild: Die Weltpremiere der neuen Wäschepflege-Generation lockte Tausende auf den Miele-Messestand zur IFA. Foto: Bildschön/Popp

KOCHEND UM DIE WELT



Schon einmal Känguru probiert? – Aus der Hand des australischen Starkochs Shannon Bennett ist das Beuteltier eine kulinarische Offenbarung. Davon konnten sich geladene Gäste vergangenen September in der Berliner Miele Gallery überzeugen. Bennett legte im Rahmen seiner Welttournee einen Zwischenstopp in der deutschen Hauptstadt ein. Dort traf er deutsche Spitzenköche, ließ sich von „urban gardening“ und scharfer Currywurst inspirieren. Seine kulinarischen Erlebnisse und interessanten Bekannt-

schaften verarbeitet Bennett in seinem neuen Kochbuch „Cooking Around the World“. Berlin war die neunte Station der Reise, die im Juli startete und über Europa nach Asien, Nord- und Mittelamerika in insgesamt 20 Metropolen führte. Da Shannon Bennett in Australien Miele-Markenbotschafter ist, hatte er sich bereit erklärt, bei jedem Zwischenstopp einen Abend in Miele-Einrichtungen aufzutischen. Wer dabei war, wird die Geschmackserlebnisse und den charismatischen Australier gerne in Erinnerung behalten.