

DAS MAGAZIN

Miele

2017

Smart Home

Die Miele App
ist jetzt kulinarisch

Forschung

Assistent hilft
beim Kochen

Neue Produkte

Mit dem Zeug
zum Bestseller



Handelspartner mit neuem Konzept erfolgreich

Miele Center startet durch

Die Kochbühne im Eingangsbereich zum Café
war der Publikumsmagnet zur LivingKitchen in Köln.
Hier kochten im Wechsel die Miele Tafelkünstler
Bettina Seitz und Patrick Speck für die Besucher.



Liebe Leserin, lieber Leser,

die Geschäfte bei Miele laufen gut und aus vielen Gesprächen wissen wir, dass dies auch bei den meisten von Ihnen, verehrte Handelspartner, der Fall ist. Und ein kluger Kaufmann nutzt die guten Zeiten, um die Weichen für die Zukunft zu stellen.

Für Miele heißt das zum Beispiel, dass wir die Chancen ergreifen, die uns die Digitalisierung bietet. In Zukunft werden Haushaltsgeräte von Miele mehr können, als „nur“ die Wäsche gründlich zu waschen, Speisen zu garen oder Böden zu pflegen. Praktischer Mehrwert entsteht durch die Anbindung an das Internet, mit neuen Services und Assistenzsystemen, die wir entweder selbst oder gemeinsam mit spezialisierten Partnern entwickeln.

Ein spannendes Beispiel für eine solche Kooperation ist die Zusammenarbeit mit dem jungen, aber schon mehrfach ausgezeichneten Food-Portal Kitchen Stories. Gemeinsam mit Kitchen Stories haben wir unsere Miele@mobile App um eine kulinarische Komponente erweitert, mit mehr als 1.000 Miele-Rezepten und inspirierenden Zubereitungsvideos (Seite 19). Um andere kreative Start-ups auf vielfältige Weise zu unterstützen, etwa bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen und Technologien für das smarte Zuhause, haben wir jetzt ein Tochterunternehmen gegründet, die Miele Venture Capital GmbH. Lesen Sie mehr dazu auf Seite 31.

Eine bereits existierende Erfolgsgeschichte ist unsere duale Strategie in der Modellpolitik: mit marginstarken Spitzenmodellen einerseits und attraktiven Einstiegs- und



Aktionsgeräten andererseits. Über 30 Prozent mehr verkaufte Miele-Geschirrspüler binnen zwei Jahren sind eine eindrucksvolle Bestätigung. Vergleichbares streben wir mit unseren deutlich aufgewerteten Active Herden und Backöfen an. Die Fortsetzung folgt, etwa bei den Waschmaschinen, wo wir im laufenden Geschäftsjahr erstmals mehr als 900.000 Geräte verkaufen und jetzt die Million in den Blick nehmen. Die hierfür nötigen Kapazitäten schaffen wir mit einem zweiten Waschmaschinenwerk in unserem Nachbarland Polen. Natürlich zu 100 Prozent in Miele-Qualität – und mit hohen realisierbaren Margen für unsere Partner im Handel.

Topqualität dürfen Sie auch von unseren jüngsten Messeneuheiten erwarten, wie dem beutellosen Staubsauger Blizzard CX1, dem Waschrockner WT1, unseren TwoInOne-Kochfeldern mit integriertem Dunstabzug oder den SmartLine-Kochelementen. Diese und weitere Innovationen werden uns, und damit auch Ihnen, sprichwörtlich aus den Händen gerissen – beste Aussichten also für weiterhin gute Geschäfte, die wir Ihnen auf diesem Weg herzlich wünschen.

Markus Kiefer Rainer Lanzmann

Inhalt

3 Editorial
Chancen der Digitalisierung nutzen

6 Wäschepflege
Neues Werk in Polen

8 Messen
Miele präsentiert sich offen und großzügig

12 **Titelthema Neuheiten**
Glänzender Marktstart für Messe-Highlights

19 **Titelthema neue Kooperation**
Die Miele App für maximalen Kochspaß

20 Kochwettbewerb
Mit dem Cooking Star nach Zypern

22 Berlin Food Week
Miele Gallery ist etablierte Location

24 **Titelthema Handel**
Umsatzsprung durch Fokussierung auf Miele

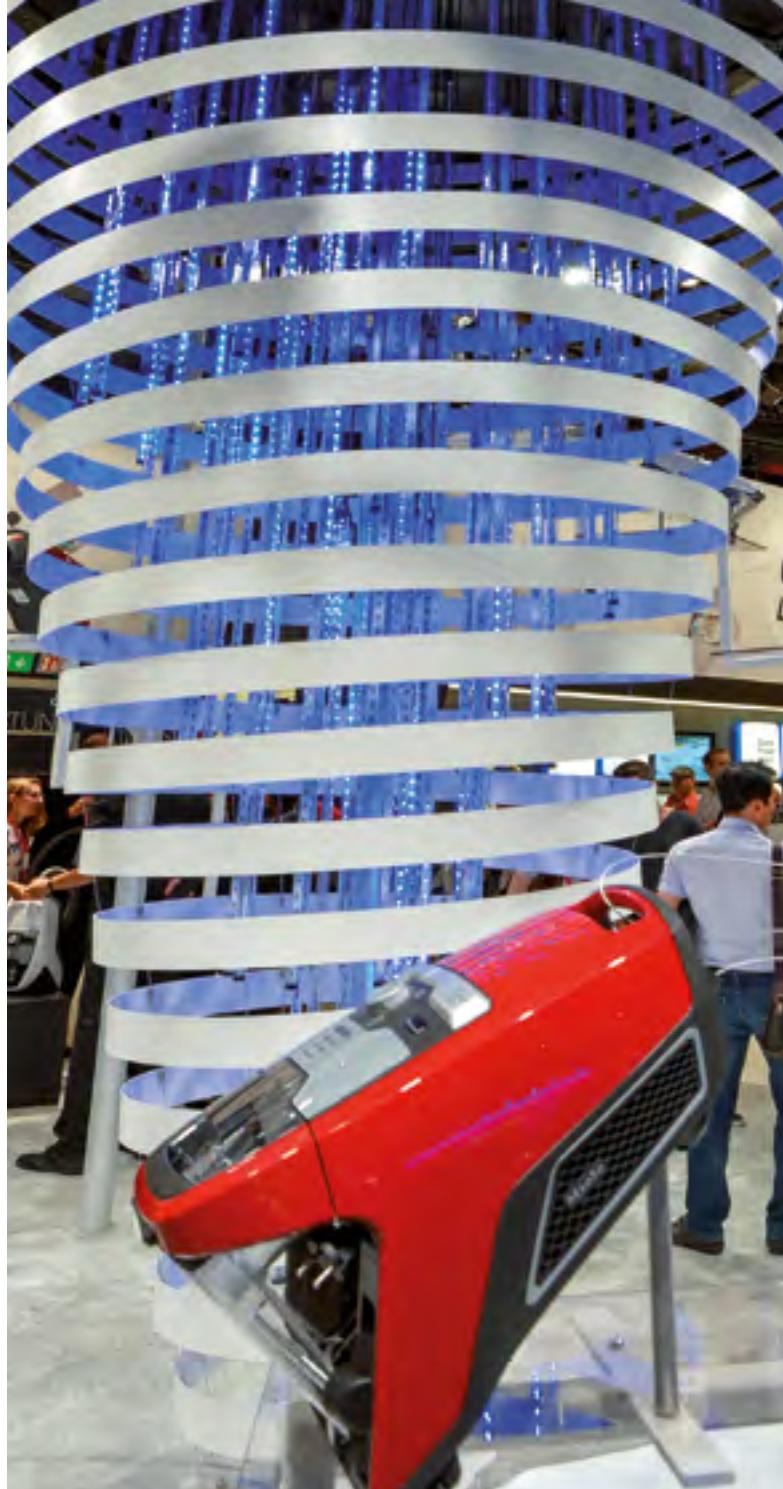
27 Im Gespräch
Wie Frank Jüttner weiter wachsen will

28 **Titelthema Forschung**
Einblicke in die Küche der Zukunft

30 Werk Bünde
Eine Million Dampfgarer produziert

31 Im Gespräch
Olaf Bartsch über Investitionen und Innovation

32 Medizintechnik
Virtueller Gang durch Zentralsterilisation



28 **Forschung**
Noch ist der KogniChef ein Prototyp, in Zukunft denkt der Kochassistent in der Küche aber mit.



Neuheiten

Die Miele-Attraktion zur letzten IFA war der beutellose Staubsauger Blizzard CX1, der sich inzwischen auch glänzend durchverkauft.

38

Markenpräsentation

Miele-Produkte gibt es in Vietnam seit 2014, der neue Showroom von Importeur Rita Võ in Ho-Chi-Minh-Stadt (früher Saigon) ist in der Region jedoch einmalig.

- 34 Krankenhaushygiene
Keine Chance den Keimen
- 37 Werk Lehrte
Neues Labor für Waschversuche
- 38 Markenpräsentation
Willkommen in neuen Miele-Welten
- 43 Messe
Miele sponsert World Architecture Festival
- 44 Logistik
Ersatzteillager hat Betrieb aufgenommen
- 45 Neuer Geschäftsführer
Wofür steht Stefan Breit?
- 46 Nachhaltigkeit
Neuer Bericht geht online
- 48 Letzte Seite
Gerätetransport in Indien

Handel

Erfolgreich mit einer Marke: das Miele Center Hausgerätewelt in Stuttgart

Miele baut neues Werk für Waschmaschinen

Im laufenden Geschäftsjahr wird Miele erstmals mehr als 900.000 Waschmaschinen verkaufen, Tendenz weiter steigend. Zugleich produziert das Unternehmen im Stammwerk Gütersloh schon jetzt mit sehr hoher Auslastung. Um die Voraussetzungen für weiteres Wachstum zu schaffen, soll in Polen ein zweiter Produktionsstandort für Waschmaschinen errichtet werden. „Unser Nachbarland verfügt über eine gute Infrastruktur und bietet gegenüber entfernter Optionen erhebliche logistische Vorteile“, sagt Dr. Stefan Breit, Geschäftsführer Technik der Miele Gruppe. Der Start der Produktion mit einer Kapazität von ca. 250.000 Geräten ist für 2020 geplant. „Die Integration eines polnischen Werks in unseren Produktionsverbund schafft neue Spielräume bei der Modell- und Preispolitik, dies aber bei Wahrung der sprichwörtlichen Miele-Qualitätsstandards“, so Breit weiter.

Durch den zusätzlichen Standort wird Gütersloh in seiner Funktion als Leitwerk für die Wäschepflegesparte gestärkt. Hierfür und auch mit Blick auf die kurzfristig schon zu bewältigenden Zuwächse bei den Stückzahlen wird das Gütersloher Werk weiter modernisiert und um Kapazitäten ergänzt. Langfristig ist zwar damit zu rechnen, dass hier der Personalbedarf hinter den heutigen Stand zurückfällt. Jedoch dürfte sich dies über natürliche Fluktuation regulieren lassen, also ohne aktiven Personalabbau, so Stefan Breit. Und: „In der neuen Konstellation stellen wir die Weichen noch konsequenter auf nachhaltiges Wachstum unserer Wäschepflegesparte – und damit der Miele Gruppe insgesamt.“

Besonders effizienter Testsieger

Top bei der Umweltschonung und in Sachen Stromverbrauch: Mit der Note 1,6 wurde die Miele WMF 111 WPS Testsieger bei der Stiftung Warentest (StiWa, Ausgabe 11/2016). Die Tester bestätigen der Miele-Waschmaschine, die in der Energieeffizienz den Grenzwert für A+++ um 20 Prozent unterschreitet, hier die Nase vorn zu haben. Die Bestnote gab es auch für das Betriebsgeräusch: „Die Miele schleudert zudem leiser als die Konkurrenten“, heißt es dazu.

Die Prüfer hoben besonders das patentierte Waschverfahren PowerWash 2.0 hervor, mit dem auch kleinere Mengen energieeffizient gewaschen werden können. Aufgrund der Spin & Spray-Technologie – diese durchfeuchtet die Wäsche durch Einsprühen und kurzes Zwischenschleudern schneller – wird im Waschprozess weniger Wasser als herkömmlich benötigt, das erhitzt werden muss. Dies senkt den Energieverbrauch – aber nicht auf Kosten der Waschtemperatur, wie die StiWa bestätigt: „Trotzdem erreicht die Wäsche 60 Grad.“ Michael Endt, Produktmanager Wäschepflege in der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, kommentiert: „Der Test hat erneut gezeigt, dass wir mit unseren Technologien auf ganzer Linie eine überzeugende Waschleistung bieten.“ PowerWash 2.0 hat Miele erstmals 2014 eingeführt und in der Folge in zahlreiche Modelle integriert.

Hohes Ansehen bei Konsumenten

Deutsche Traditionsmarken stehen in der Gunst der Verbraucher weit oben – allen voran Miele. Das zeigt der „Brand Experience + Trust Monitor 2016“ von Sasserath Munzinger Plus und der UDG United Digital Group. Die zum neunten Mal durchgeführte Onlinebefragung ermittelt den Zusammenhang zwischen Markenvertrauen (Brand Trust) und Markenerleben (Brand Experience). Deutlich wird demnach aber auch, dass das Vertrauen in Marken generell sinkt, denn von 69 abgefragten Marken haben sich 43 verschlechtert. Im aktuellen Ranking (Brand Trust) führt Miele vor dm und Nivea.



Leiser Testsieger mit minimalem Energieverbrauch:
die WMF 111 WPS



Bestes Design

Gleich mehrere Miele-Geräte sind mit dem iF product design award 2017 ausgezeichnet, sodass TwoInOne-Kochfeld mit integriertem Dunstabzug, die W1 und T1 Classic Modelle aus der Wäschepflege-Sparte sowie aus dem Bereich Professional die Modelle PW 413/418/811/814/818 (Wäschereitechnik).

Das neue TwoInOne überzeugte die Jury aufgrund der flexiblen Power-Flex-Kochzonen in Kombination mit dem effektiven, integrierten Dunstabzug. Bei den Modellen W1 und T1 Classic liegt der Fokus auf der

Schalterblende ohne klassische Tasten, was die Bedienung sehr intuitiv macht. Ein Lob verdienten sich die Professional-Geräte unter anderem durch die hochwertige Materialauswahl. Dazu kommen kurze Programmalaufzeiten und herausragende Ergebnisse.

Die Designauszeichnung gilt seit 1953 als internationales Label für gute Produktgestaltung. Die Preisträger werden von rund 60 namhaften Experten aus über 20 Ländern nach einem strukturierten Prozess und festen Kriterien gewählt.

Partnerschaft mit Start-ups

Mit dem neu gegründeten Tochterunternehmen Miele Venture Capital GmbH wird Miele zukünftig vielversprechende Start-ups unterstützen. Thematisch fokussiert sich die Gesellschaft auf Lösungen, die zu den Produkten, Services, Wertschöpfungsketten, Geschäftsmodellen oder Fertigungsprozessen von Miele passen könnten. Die Kooperationsformen reichen von gemeinsamen Entwicklungsprojekten oder Management-

unterstützung bis hin zu einer direkten Kapitalbeteiligung. Die Führung der GmbH liegt in den Händen von Peter Hübinger (Leiter Geschäftsbereich Smart Home der Miele Gruppe), Dr. Christian Kluge (Leiter Zentralbereich Controlling) sowie Gernot Trettenbrein (Leiter Geschäftsbereich Hausgeräte International). Alle drei sind als Geschäftsführer eingetragen und nehmen diese Funktion zusätzlich zu ihren bisherigen Aufgaben wahr.



Sie managen gemeinsam die neue Miele Venture Capital GmbH: Dr. Christian Kluge, Peter Hübinger und Gernot Trettenbrein (v.l.)

Neue Labore für die Elektronik

Im Miele-Werk Electronic arbeiten rund 500 Spezialisten an Technologien für die Zukunft. Ingenieure entwickeln und produzieren hier elektronische Steuerungen und Sensoren. Angesichts steigender Stückzahlen erweitert das Unternehmen das Werk Electronic am Standort Gütersloh jetzt um ein neues, vierstöckiges Gebäude, das im Sommer 2017 bezogen werden soll.

Auf insgesamt 2.700 Quadratmetern Nutzfläche entstehen zusätzliche Laborräume und Büros. In einem schall- und funktdichten Container wird eine hochwertige Messkabine untergebracht. In den neuen Laboren soll unter anderem abgesichert werden, dass die von Miele gebauten Elektroniken für Haus- und Gewerbegegeräte auch unter dem Einfluss von Funkfrequenzen und WLAN-Netzwerken zuverlässig und stabil funktionieren. „Durch die räumliche Nähe mit einem direkten Übergang in die Elektronikentwicklung können wir unsere Entwicklungszeiten deutlich verkürzen“, erklärt Peter Hübinger, Leiter Geschäftsbereich Smart Home.

Miele unterstützt SmartFactory

Das Ruhrgebiet wird smarter. Einen nicht unwesentlichen Anteil daran sollen die SmartFactory Dortmund, aber auch Unternehmen wie Miele haben. In der SmartFactory kommen etablierte Unternehmen, spezialisierte IT-Firmen und junge Start-ups zusammen und treiben Forschung auf den Themengebieten Internet of Things, Smart Cities und Smart Home voran.

„Die SmartFactory ist ein weiterer wichtiger Baustein, um die Digitalisierung der Wirtschaft in unserem Land voranzutreiben. Im Bereich Smart Home bieten sich gerade für Handwerker und Hersteller wichtige Zukunftsmärkte“, so NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin anlässlich der Eröffnung der Einrichtung im vergangenen Dezember. Die SmartFactory wird mit Landesmitteln gefördert. Miele gehört über das Unternehmensnetzwerk Universal Home zu den Lead-Partnern der Forschungseinrichtung und hat so einen direkten Draht zu jungen Unternehmen, die innovative Anwendungen entwickeln und auf den Markt bringen wollen.

Messe hoch drei



Die Geschäftsführer
Markus Miele,
Axel Kniehl und
Reinhard Zinkann (v.l.)
mit dem Messe-High-
light Blizzard CX1

IFA, Küchenmeile und LivingKitchen in gerade einmal fünf Monaten – trotz enger Taktung waren die Messen von Handel und Endkunden außerordentlich gut besucht. In Berlin und Köln empfing Miele seine Gäste auf offen gestalteten Ständen, die Eleganz und Großzügigkeit ausstrahlten. Ihren ganz eigenen Charme hat dagegen die Präsentation auf Gut Böckel.

IFA

Der Claim der neuen weltweiten Markenkampagne „For everything you really love“ von Miele stand auch Pate für das Motto der IFA 2016. Für den 3.000 Quadratmeter großen Auftritt hatte das Unternehmen ein komplett neues Standkonzept realisiert.

Statt der seit 2008 bekannten Zweitteilung in den Fachhandelsbereich und die Publikumsfläche sah die Planung für 2016 erstmalig eine gemeinsame Ausstellungsfläche vor. Im Vorfeld war die Frage diskutiert worden, ob sich intensive Fachhandelsgespräche über die Neuheiten im lebhaften Trubel überhaupt realisieren lassen würden. Ergebnis: Die neue Aufteilung hat sich bewährt, die Entscheidung für mehr Raum auf dem gesamten Stand und eine lebhafte Inszenierung der Neuheiten war richtig. Unverändert geblieben war das Café mit seinen etwa 200 Sitzplätzen als Rückzugsort vom hektischen Messegeschehen und zur Bewirtung des Fachpublikums mit Speisen und Getränken.

Ein Hingucker auf dem Stand war die Installation des beutellosen Staubsaugers Blizzard CX1. Die Enthüllung eines überdimensionalen Modells des CX1 hatte schon zur Pressekonferenz zu einem Raunen bei den Journalisten geführt. Die folgenden Tage machten dann deutlich, dass der Blizzard zum Messe-Renner schlechthin avancierte.

Rund um die Innovationen hatte Miele ein Event-Programm inszeniert, das sich nicht allein auf der Showbühne abspielte, sondern die Messebesucher an verschiedenen Stellen des Standes mit einbezog. Zu den Highlights des Programms, durch das Moderatorin Anna de Carlo sechs Mal täglich führte, gehörten Breakdance-Aufführungen sowie Zaubertricks.

Über alle Produktgruppen hinweg waren mehr als 400 Geräte auf dem Stand zu sehen. Zu den Neuheiten zählten neben dem Blizzard die neuen Waschtrockner WT1, die schnell, leistungsstark und vernetzt sind, sowie die neuen Classic-Waschmaschinen und -Trockner, die energieeffizient und schnell arbeiten und dabei neue Maßstäbe beim Bedienkomfort setzen.



TwoInOne: Key Account Manager Eric Swenson (r.) erklärt das neue Induktionskochfeld mit integriertem Tischlüfter.



Frank Jüttner (l.) und Reinhard Zinkann stellen Miss IFA den neuen Waschtrockner WT1 vor.

„Für Miele ist die IFA 2016 erneut ein voller Erfolg, und wir haben bei den Besucherzahlen und beim Ordervolumen wiederum das Vorjahresergebnis deutlich übertroffen.“

Frank Jüttner, Leiter Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland

Eleganz und Kulinarik verbindet das neue TwoInOne, ein Induktionskochfeld mit integriertem Tischlüfter, mit dem Miele den Megatrend zu offen gestalteten Küchen um eine Komponente bereichert. Genussvoll unterwegs ist das Unternehmen auch mit einem gänzlich neuen Angebot: Black Edition No. 1 heißt der erste eigene Miele-Kaffee – biologisch angebaut, fair gehandelt und von einer Privatrösterei speziell für Miele zusammengestellt sowie geröstet. Dazu passen ein Aktionsgerät der CM6-Baureihe plus der Service on top, dass allen Miele-Kaffeevollautomaten ab jetzt die auf die Black Edition No. 1 empfohlenen Einstellungsparameter beiliegen.



Spätsommerliche Abendidylle zur Eröffnung der Küchenmeile auf Gut Böckel

Küchenmeile

FA und Küchenmeile – wer beide Veranstaltungen kennt, weiß: Gegensätzlicher können Messepräsentationen gar nicht sein. Ganz unaufgeregt startet die Küchenmeile bei Miele immer schon am Freitagabend. Diese Abendveranstaltungen sind seit Jahren etabliert und werden von den Besuchern aufgrund der stimmungsvollen Atmosphäre geschätzt. Beschwingte Musik im Innern des umgebauten Kuhstalls, draußen romantischer Sonnenuntergang in ländlicher Idylle – so erleben nur Küchenhändler einen Messeauftakt.

Dr. Markus Miele ließ es sich nicht nehmen, die Messe gemeinsam mit Frank Jüttner zu eröffnen und feierlich das Highlight, das neue TwoInOne-Kochfeld, zu enthüllen. Dieses Induktionskochfeld mit integriertem Tischlüfter war schon auf der IFA eines der gefragtesten Produkte, und auch sonst gab es im Vergleich zu Berlin keine Produktneuheiten. Dennoch lockt

das ländliche Rödinghausen vergleichbar viele Fachbesucher wie die Hauptstadt, nur eben keine Elektro-, sondern Küchenspezialisten. 2016 zählte Miele rund 6.700 Gäste auf Gut Böckel. Mehr als 500 davon kamen aus dem Ausland. Selbst in Asien scheint es sich herumgesprochen zu haben, dass das spätsommerliche Ostwestfalen nicht allein touristisch anziehend ist.



Markus Miele enthüllte das TwoInOne zur Küchenmeile.

LivingKitchen

Dem IFA-Beispiel folgend, hatte Miele zur LivingKitchen den Messestand zu den Seiten offen und zugänglich geplant. Effekt: Selbst zu Stoßzeiten wurde es nie unangenehm eng, weil ein Ausweichen immer möglich war. Konsequenterweise zählte Miele aber auch keine Standbesucher mehr. Neue Besucherrekorde vermeldete dafür die Koelnmesse: Mit über 150.000 Gästen habe man einen neuen Rekord aufgestellt und nahezu jeder zweite Fachbesucher sei aus dem Ausland gekommen, so das Fazit der Messe.



Sehr gut besucht war der Messestand in Köln, hier am Freitag, der zugleich erster Publikumstag war.

„Mit unseren SmartLine-Modulen entsteht ein individuelles Kochzentrum für höchste Ansprüche.“

Dr. Reinhard Zinkann,
Geschäftsführender Gesellschafter



Geradlinig, puristisch und ästhetisch – so beschreibt Reinhard Zinkann die SmartLine-Serie.

Das Miele-Messemotto „Modular Elegance“ zielte auf die neuen SmartLine-Kochmodule ab – Induktionskochfelder, Barbecue Grill, Teppan Yaki, Gasbrenner und Induktionswok, die frei mit einem Tischlüfter kombinierbar sind. „So entsteht ein individuelles Kochzentrum für höchste Ansprüche, dessen puristische Anmutung mit Oberflächen aus schwarzem Glas die Grenze zwischen Küche und Wohnbereich praktisch aufhebt“, erklärte Dr. Reinhard Zinkann bei der Pressekonferenz auf dem Stand.

Einen prominenten Auftritt vor Medienvertretern hatten zwei Jungunternehmer-

innen aus Berlin. Miele-Geschäftsführer Dr. Axel Kniehl bat Mengting Gao und Verena Hubertz von Kitchen Stories auf die Bühne und stellte eine neue Kooperation vor: Kitchen Stories entwickelt gemeinsam mit Miele Rezept-Videos für die Miele@mobile App. Die Miele App, bisher bekannt durch die Steuerung von Hausgeräten, ist damit um eine attraktive Anwendung reicher, denn neben den Bewegtbildern des Berliner Start-ups sind von Beginn an 1.000 Miele-eigene Rezepte online verfügbar – kostenlos und nutzbar auch ganz ohne vernetzte Hausgeräte.



Tafelkünstlerin Bettina Seitz zeigt, wie einfach Rezepte mit der Miele@mobile App nachzukochen sind.

Ein cleveres Feature für die vernetzte Küche präsentierte Reinhard Zinkann mit einer neuen Dunstabzugshaube: „Unsere Black Wing Music ist nicht nur für gute Luft zuständig, sondern liefert auch den passenden Sound.“ Tatsächlich sorgen ein unsichtbar integrierter Verstärker und Lautsprecher für sauberen Stereoklang. Per Bluetooth lässt sich die Haube mit Smartphones und Tablets vernetzen. Aus Mediensicht war die Black Wing Music sogar einer der heimlichen Stars der Messe: Chip.de, Computerbild und sogar die ehrwürdige FAZ berichteten ausführlich.

Das spannendste Thema aus Handelsicht dürften die neuen Active Herde und Backöfen sein. Diese Geräte bilden die neue und deutlich aufgewertete Einstiegsklasse ab, mit der Miele Marktanteile hinzugewinnen will.

Erfahren Sie mehr über die neuen Produkte auf den folgenden Seiten. (rp/mpr)

Bestseller aus dem

Das schaffen nicht alle Produkte: Gerade auf der Messe vorgestellt und schon die Gewissheit, dass diese Neuheit glänzend im Handel und bei Endkunden ankommen wird. Die Innovationen auf den folgenden Seiten sind vom Start weg auf Bestsellerkurs.

Nur der Miele-Waschtrockner kann
via TwinDos automatisch dosieren.

Miele WT1

Wash & Dry XL
PowerWash 2.0 & TwinDos
WiFiConn@ct



Stand heraus

Den Blizzard CX1 gibt es mit zwei Motorvarianten und in verschiedenen Farben.



Waschtrockner WT1

Schnell, effizient, einzigartig komfortabel und vernetzt – mit diesen Attributen setzen die neuen Miele-Waschtrockner mit der Bezeichnung WT1 einen neuen Benchmark. Geräte dieser Baureihe haben eine maximale Kapazität für sieben bzw. acht Kilogramm Wäsche und benötigen zum Waschen und Trocknen in einem Arbeitsgang knapp unter drei Stunden (dreieinhalb Stunden für 8-Kilo-Gerät). Dabei fällt es nicht ins Gewicht, dass die Wäschemenge beim Trocknen auf vier bzw. fünf Kilo begrenzt ist, denn das entspricht exakt haushaltsüblichen Beladungen.

Den WT1-Modellen hat Miele Verfahrenstechnik und Ausstattungsmerkmale spendiert, die von den hochwertigen Sologeräten bekannt sind: etwa die automatische Waschmitteldosierung TwinDos oder das energiesparende Waschverfahren PowerWash 2.0. Insbesondere PowerWash 2.0 trägt zu den sehr kurzen Laufzeiten bei, TwinDos mit seinem 2-Phasen-Waschmittel beugt Überdosierung vor und sorgt für bestmögliche Reinheit.

Die WT1-Modelle sind bis auf ein Einstiegsgerät vernetzungsfähig. Vorteil: Programmwahl, Statusabfrage oder auch Start und Stopp sind mit dem Smartphone möglich. Einzigartig ist die ShopConn@ct-Funktion. Geht in den TwinDos-Kartuschen das Waschmittel zur Neige, bekommt der Benutzer eine entsprechende Meldung auf sein mobiles Endgerät – dann sind es nur noch wenige Klicks bis zur Nachbestellung bei Miele.

Beutelloser Staubsauger Blizzard CX1

Mit dem Blizzard hat Miele einen beutellosen Staubsauger auf den Markt gebracht, der die bekannten Schwächen dieser Technologie überwindet. Staub und Schmutz werden in einem Luftstrom von über 100 km/h aufgesogen und sogleich nach Grob- und Feinstaub separiert. Der Feinstaub gelangt dabei in einen separaten Behälter, sodass bei der Entsorgung des groben Schmutzes im wahrsten Sinne des Wortes kaum Staub aufgewirbelt wird: Den Klarsichtbehälter für grobe Partikel einfach über der Mülltonne positionieren; der Behälter entleert sich dann auf Knopfdruck nach unten.

Der Feinstaubfilter reinigt sich übrigens selbsttätig und kann nach langem Gebrauch unter fließendem Wasser gespült werden. Getauscht werden muss er ebenso wenig wie der wartungsfreie und HEPA-klassifizierte Abluftfilter.

Kunden können beim Blizzard zwischen 900 Watt starker EcoLine-Motorvariante und der PowerLine-Ausführung mit 1.200 Watt wählen. In jedem Fall kann die Saugleistung am Handgriff oder über Drehregler dem Bodenbelag angepasst werden – längst keine Selbstverständlichkeit bei vielen Wettbewerbsgeräten. Ein Blick auf die Handhabung: Mit dem Comfort-Griff und vier Laufrollen ist der Blizzard sehr wendig; ein Umkippen ist nahezu unmöglich. Das Betriebsgeräusch ist mit 76 dB leise und wird als angenehm empfunden. Das vollwertige Zubehör ist im Gerät integriert.

Dunstabzug Black Wing Music

Bei dieser Haube ist der Name Programm – und wenn man Programm noch auf Musik bezieht, dann ist diese Miele-Haube unschlagbar. Denn mit dem Smartphone ist das Repertoire von persönlichen Playlists über Streaming bis hin zu Hörbüchern unerschöplich. Via Bluetooth gelangt der Sound vom Smartphone zu einem Verstärker in der Haube. Der ist genauso unsichtbar verbaut wie sogenannte Exciter, kleine Lautsprecher, welche das Innere der Haube als Resonanzkörper nutzen. Das Ergebnis ist ein feiner Stereoklang. Ihren eigentlichen Bestimmungszweck erfüllt die Miele-Haube übrigens vorbildlich, wurde das Schwestermodell (ohne Musikfunktion) doch im Februar 2016 von der StiWa als bestes Gerät unter den Kopffrei-Hauben getestet. Bestnoten vergaben die Warentester für den Umluftbetrieb, die Geruchsbeseitigung und das sehr leise Betriebsgeräusch.



*Saubere Luft und Stereosound:
Die Black Wing Music kann beides.*



Zum Jubiläum gibt es die hochwertige 3D-Besteckschublade und weitere Features zu Aktionspreisen.

Geschirrspüler Jubilee SC

Vor 30 Jahren hat das Geschirrspülen eine neue Dimension erfahren, denn mit der patentierten Besteckschublade führte Miele eine dritte Ebene beim Spülen ein. Die Vorteile sind bekannt: Besteck wird blitzsauber, trocknet gleichmäßig, und ordnungsliebende Menschen haben mit einem Handgriff alles prima sortiert. So viel praktischer Nutzen verdient auch nach 30 Jahren Applaus – mit den Jubiläumsmodellen Jubilee SC. Denen spendiert Miele die 3D-Besteckschublade, die sich allen denkbaren Beladungen anpasst und so etwa Platz für langstielige Weingläser oder sperrige Suppenkellen schafft. Jubilee SC-Spüler punkten zudem mit Energieeffizienz A++, einem Wasserverbrauch ab 6,5 Liter und leisen 45 dB als Geräuschwert. Dazu kommen die Korbgestaltung Comfort und das Miele-exklusive Ausstattungsmerkmal ComfortClose für das leichte Öffnen und Schließen der Tür – alles im Paket zu sehr attraktiven Preisen.

Wäschepflege mit W1/T1 Classic

Hocheffizienter ProfiEco-Motor, Energieeffizienzklasse A+++, CapDosing/Fragrance Dos, eine selbsterklärende Handhabung mit aufgeräumter Blende und gut lesbarer Beschriftung – mit diesen Features hat Miele seine Baureihe W1/T1 Classic und damit den Einstieg in die Wäschepflege deutlich aufgewertet. Nur wenige Monate nach der Markteinführung eine weitere gute Nachricht: Für das markante Design sind die Classic-Modelle jetzt auch mit dem iF product design award ausgezeichnet. Die enorme Nachfrage hatte

kurzfristig sogar längere Lieferzeiten bei den Classic-Geräten zur Folge, ein Problem, das aber gelöst ist.

Die Classic-Modelle W1/T1 fassen modellabhängig jeweils sieben oder acht Kilogramm Wäsche. Startvorwahl und Restzeitanzeige gehören zur Serienausstattung. Gleiches gilt für die beiden zusätzlichen Programme Outdoor und Imprägnieren, bei denen das Imprägniermittel erst eingewaschen und dann während des Trocknens fixiert wird. Natürlich sind die Classic-Modelle, wie alle anderen Waschmaschinen und Trockner von Miele, auf 20 Jahre Lebensdauer getestet.

TwoInOne – Induktion mit integriertem Dunstabzug

Saubere Luft in der Küche, und das ganz ohne sichtbaren Dunstabzug: Diesen Megatrend bedient Miele mit dem Induktionskochfeld mit integriertem Dunstabzug TwoInOne, das jüngst mit dem iF product design award 2017 ausgezeichnet wurde. Die Kombination aus Bündner Induktionstechnologie und Haubenkompetenz aus dem Werk in Arnsberg macht dieses Produkt einzigartig – in Bezug auf Qualität, Leistungsdaten und auch beim Preis. Bei dem 80 Zentimeter breiten Kochfeld wird der mittige Wrasenabzug von zwei variablen PowerFlex-Kochbereichen eingerahmt. Äußerlich ist der Dunstabzug nur am Lüftungsgitter zu erkennen, die Lüftungstechnik selbst – wahlweise Abluft oder Umluft – ist diskret im Unterschrank untergebracht. Als sehr komfortabel erweist sich hier die PowerFlex-Technologie, bei der sich zwei einzelne Kochzonen beim Aufsetzen von großem Kochgeschirr automatisch zusammenschalten (permanente Topferkennung). Im TwinBooster-Betrieb steht eine Maximalleistung von 7,3 kW bereit, beispielsweise für das ultraschnelle Ankochen größerer Wassermengen. Für zusätzlichen Bedienkomfort sorgen die Funktionen „Warmhalten“ und „Stop & Go“. Das TwoInOne gibt es in zwei Ausführungen: ein Modell mit aufliegendem Edelstahlrahmen und eine Variante ohne Rahmen, die sich für eine aufliegende wie auch für eine flächenbündige Installation eignet.

Active Herde und Backöfen

Die neue Baureihe Active für Herde und Backöfen zeigt Premium im Einstiegsbereich. Mit 76 Liter Volumen und fünf Einschubebenen bieten die Geräte einen der größten Garräume am Markt. Nur bei Miele: die patentierte PerfectClean-Veredelung (PC) für Universalblech und Garraum. PC hat außergewöhnlich gute Reinigungseigenschaften, ist schnittfest und erübrigt den Gebrauch von Backpapier. Weitere Features: Energieeffizienzklasse A+, wertiges Display mit Uhr und Knebel- wie Touchtasten, acht Betriebsarten, dazu CleanSteal-Edelstahlblende – insgesamt ein sehr elegantes und zeitloses Design. Die Active-Geräte kommen zu attraktiven Preisen in den Handel. Das gilt insbesondere für das Wachstumssegment der Pyrolysemodelle. Bei den Geräten mit Selbstreinigungsfunktion ist der Miele-Einstieg jetzt deutlich günstiger als zuvor.



Mit dem Besten aus zwei Werken: Induktionskochfeld mit integriertem Dunstabzug



Miele

Hochwertig: Mit den Active Herden und Backöfen definiert Miele die Einstiegsklasse neu.



SmartLine-Kochelemente

Beispiellos elegant, flexibel und kulinarisch vielseitig – so empfehlen sich die neuen SmartLine-Kochelemente von Miele den Freunden stilvollen Genusses. Induktionskochfeld, Barbecue Grill, Teppan Yaki, Gasbrenner, Induktionswok und Tischlüfter lassen sich frei kombinieren. Im Ensemble bilden sie ein Kochzentrum, dessen puristische Anmutung die Grenze zwischen Küche und Wohnbereich aufhebt. Herzstück einer Gerätekonstellation dürfte in vielen Fällen das 60 Zentimeter breite Induktionskochfeld sein, an das Tischlüfter sowie weitere Module links und rechts andocken können. Mit dieser Basis sind der Kreativität dann keine Grenzen gesetzt, zumal auch zwei oder mehr Tischlüfter integrierbar sind. Besonders stilvoll: Die Touch-Bedienung (SmartSelect) auf der schwarzen Glaskeramik wird erst sichtbar, wenn ein Gerät in Betrieb ist. Das unterstreicht das ästhetische Erscheinungsbild und schafft eine Designkongruenz, die SmartLine für Kochinseln in offen gestalteten Küchen prädestiniert.

SmartLine ist stimmig bis ins Detail und bietet vielleicht die schönste Art, ein Kochzentrum einzurichten.

Kaffee aus der Black Edition

Das Topgerät der CM6-Baureihe plus die neue Miele Kaffee Black Edition N°1: Im Paket und über die Geräteeinstellungen aufeinander abgestimmt steht das für absoluten Kaffeegenuss. Allein in Deutschland hat Miele in 2016 über 3,5 Tonnen der eigenen – biologisch angebauten, handverlesenen und fair gehandelten – Kaffeemischung abgesetzt. Besonders erfolgreich ist in diesem Zusammenhang natürlich das Aktionsmodell Black Edition, das mit Gutscheinen für zwei Kilogramm Kaffee und einer isolierten Kanne aus poliertem Edelstahl daher kommt. Zur Erinnerung einige wesentliche Features der CM6-Geräte: im Design der Einbaugerätegeneration 6000 angeglichen; modellabhängig mit LED-Beleuchtung für den Kaffeeauslauf, beheizbarer Tassenablage, Edelstahl-Milchbehälter; in vier Farben lieferbar; einfache Bedienung über DirectSensor; OneTouch for Two (doppelter Bezug auf Tastendruck); Kaffeekannenfunktion für bis zu acht Tassen; vier programmierbare Genießerprofile; herausnehmbare Brücheinheit; automatisches Spülen der Milchleitung.

Kaffeegenuss im Paket: das Aktionsmodell CM6 Black Edition und der neue Miele-Kaffee

Rezeptfeature für die Miele@mobile App

Mehr als 1.000 erprobte Miele-Rezepte, dazu weitere 200 in Form inspirierender Videos – seit der Living-Kitchen ist die Miele@mobile App um eine kulinarische Komponente reicher. Was sie von anderen unterscheidet: Die Videos stammen von Kitchen Stories, dem Shootingstar unter den Kochportalen. Kitchen Stories wird auch weitere Rezepte entwickeln, die beispielsweise auf neue Zubereitungstechniken wie das Klimagaren oder Sous-vide-Garen eingehen. Außerdem bietet die App eine Reihe von Filtern, sodass Rezepte etwa nach Zeit, Vorlieben wie vegetarischer oder gesundheitsbewusster Ernährung und auch nach der Zubereitung im Backofen, Dampfgarer oder auf dem Kochfeld ausgewählt werden können. Möglich ist zudem das Erstellen einer Einkaufsliste. Lesen Sie dazu das Interview auf der nächsten Seite. (mpr)

*Macht Lust aufs
Nachkochen:
die kostenlose
Miele@mobile App*



Maximaler Kochspaß

Die **Miele@mobile App** wird kulinarisch und dabei hilft das mobile Rezeptportal **Kitchen Stories**. Miele-Geschäftsführer Dr. Axel Kniehl und die Geschäftsführerinnen des Berliner Start-ups, Verena Hubertz und Mengting Gao, erläutern Details zu dieser Kooperation.



Kooperation für Kochspaß mit der Miele@mobile App: Mengting Gao, Verena Hubertz und Axel Kniehl beim Miele-Pressegespräch auf der LivingKitchen

Herr Dr. Kniehl, Miele und Kitchen Stories, wie kam es zu dieser Zusammenarbeit?

Axel Kniehl: Wir haben die Gründerinnen Verena Hubertz und Mengting Gao direkt angesprochen. Obwohl Kitchen Stories erst drei Jahre auf dem Markt ist, ist es das führende mobile Foodportal. Die Videos haben fast schon Kultcharakter, und sie sind eine perfekte Ergänzung zu den eigenen Rezepten in unserer App.

Frau Hubertz, Frau Gao, was unterscheidet Kitchen Stories von anderen Foodportalen?

Verena Hubertz: Uns war von Anfang an klar, dass wir anders sein müssen als statische Internetportale. Wir haben daher auf ein mobiles Produkterlebnis gesetzt. Zudem machen unsere Videos den Unterschied aus. Gemäß unserem Motto „anyone can cook“ zeigen sie Rezepte, die jeder nachkochen kann. Und sie machen so richtig Lust aufs Kochen...

Mengting Gao: ... dass wir damit richtigliegen, zeigen über 13 Millionen Nutzer weltweit, die wir übrigens ohne einen Cent Investitionen in Marketing erreicht haben. Das geht nur mit einem richtig

guten Produkt, das man herunterlädt, ausprobiert und Freunden weiterempfiehlt.

Kitchen Stories setzt auf Videos und Texteinblendungen, nicht auf gesprochenen Text.

Kniehl: Genau darin sehe ich auch für uns einen großen Vorteil, weil es die Internationalisierung und Überersetzung in andere Sprachen erleichtert. Was die Rezepte betrifft: Die multikulturelle Idee wird kaum irgendwo so gelebt wie beim Kochen.

An welche User richtet sich die Kitchen Stories App, auf wen ist die Miele@mobile App zugeschnitten?

Gao: Kitchen Stories lebt von den anregenden Videos. Das lieben unsere Nutzer ebenso wie die Möglichkeit, sich über Rezepte auszutauschen. Im Detail sind die beiden Apps ohnehin nicht vergleichbar.

Und für wen passt die Miele App besser?

Kniehl: Für Miele-Fans und Kunden, die bereits mit unseren Geräten arbeiten. In der Miele App gibt es neben den 200 Videos von Kitchen Stories 1.000 eigene Rezepte. Diese sind mit unseren Geräten in

unseren Versuchsküchen getestet, bringen also quasi eine Gelinggarantie mit. Anwender finden hier auch Rezepte für das Klimagaren oder das Sous-vide-Garen und Auswahlfilter für die Zubereitung mit bestimmten Geräten. Dazu kann ich eine maximale Zubereitungszeit eingeben oder ausschließlich vegetarische Rezepte suchen. Die Zutaten finde ich dann in einer praktischen Einkaufsliste. In dieser Zusammenstellung gibt es kein vergleichbares Angebot am Markt. Nicht zu vergessen, dass die Miele@mobile App noch vielfältige andere Nutzungsmöglichkeiten bietet, etwa die Fernbedienbarkeit und Statusabfrage bei Hausgeräten oder die Shop-Conn@ct-Funktion, mit der ich Verbrauchsmaterial mit wenigen Klicks komfortabel online nachbestellen kann. Da geht unsere App über das Kitchen Stories-Angebot hinaus.

Frau Hubertz, welche Zwischenbilanz ziehen Sie nach den ersten Monaten der Zusammenarbeit?

Hubertz: Wir arbeiten jetzt schon eine ganze Weile mit Miele-Geräten in unserer Studioküche, und die funk-

tionieren wirklich beeindruckend. Kochen und Backen ist noch mal deutlich leichter, die Ergebnisse perfekter. Auch für uns ist es spannend, neue Zubereitungstechnologien wie das Sous-vide-Garen kennenzulernen. Dazu haben wir übrigens auch schon erste Videos für Miele gedreht. Außerdem ist Miele ein toller Partner. Man spürt den Innovationsgeist und die strategisch-weitsichtige Herangehensweise eines Familienunternehmens.

Stichwort neue Videos – die App wird also weiterentwickelt?

Kniehl: Natürlich. 1.200 Rezepte sind ein guter Start, aber es werden weitere dazu kommen, darunter regelmäßig auch neue Videos von Kitchen Stories.

Und das gibt es kostenlos ohne weitere Verpflichtung?

Kniehl: Ja. Wer die Miele App nutzen möchte, benötigt keine vernetzten Geräte, er muss sich auch nicht speziell registrieren – einfach runterladen und loslegen.

Gao: Das entspricht auch unserer Philosophie – die Kitchen Stories App ist selbstverständlich auch kostenlos.

Mit dem Cooking Star nach Zypern



Fava-Püree mit Zwiebeln und Kapernblättern, Chili-Dattel-Garnele, Trüffelrisotto-Tomaten-Türmchen – liest sich wie der Auszug einer Speisekarte in der Spitzengastronomie und kommt dem auch recht nahe. Nur waren für diese wunderbaren Rezeptkreationen keine Profis am Werk, sondern ambitionierte Hobbyköche, vereint im größten deutschen Kochwettbewerb Cooking Star 2017.

Für den Cooking Star – ausgeschrieben von Miele und dem Gourmet-Magazin Eat Smarter – waren 27 hoch motivierte Teams in neun Vorrunden am Start. Gekocht wurde deutschlandweit bei Miele Tafelkünstlern, in der Berliner Miele Gallery, bei Miele in München und am Hauptsitz des Unternehmens in Gütersloh. Gesucht wird das beste Rezept zum Thema „Mediterrane Küche“ – und aktuell ist gerade einmal Halbzeit, genauer gesagt Halbfinale. Denn die neun besten Teams traten im März 2017 im Cooking Club des Berliner Olympiastadions gegeneinander an. Das Ziel war klar: Die drei besten Duos qualifizieren sich für das große Cooking Star-Finale im Juni 2017 im Aldiana Zypern.

Geschenkt wird den Teams nichts, im Gegenteil. Für den Hauptgang ist genau eine Stunde Zeit, da muss jeder Handgriff sitzen. Miele-Koch Detlef Wanzek, der zur

Vorrunde in Gütersloh der Jury angehörte, sagt, worauf es ankommt: „Der Geschmack wird natürlich am höchsten benotet. Die Auswahl der Lebensmittel und die Umsetzung des mediterranen Themas sind aber fast genauso wichtig. Punkte gibt es auch für Technik, Präsentation, Zeiteinhaltung und Organisation am Arbeitsplatz.“ Die Ambitionen der Teilnehmer sind durchaus unterschiedlich. Cathia Siggelkow und Ralf Pauly waren in Gütersloh am Start, konnten sich aber nicht weiterqualifizieren: „Es war nicht unser erster Kochwettbewerb, Kochen ist für uns aber ein reines Hobby“, erklärt Ralf Pauly. Insgesamt schätzt er das Niveau beim Cooking Star aber halbprofessionell bis professionell ein.

Ohne professionellen Anspruch dürfte spätestens in Berlin Schluss sein. In der Hauptstadt wie zum Finale auf Zypern wird 2-Sterne-Koch Thomas Martin der Jury vorsitzen. Unterstützt wird er von Fernsehkoch Jan-Philipp Cleusters, der mit seinen Entertainer-Qualitäten durchs Programm führen wird. Die drei Finalisten dürfen sich auf einen einwöchigen Aufenthalt im Premium-Club Aldiana Zypern freuen und werden dabei Gelegenheit haben, den Profis über die Schulter zu schauen. Denn parallel findet der Aldiana GourmetGipfel 2017 statt, zu dem sich unter anderem

Harald Wohlfahrt, Kolja Kleeberg und Jörg Sackmann angesagt haben. Dem Sieger-Team des Cooking Star 2017 schließlich winken zwei Miele-Warengutscheine im Wert von je 1.000 Euro. (mpr)





1 Eine Stunde Zeit – da muss jeder Handgriff sitzen. Die Jury im Hintergrund bewertet auch handwerkliche Fähigkeiten.

2 Siegten in Gütersloh und waren in Berlin mit dabei: die Krümelkäfer alias Sandra König und Kathrin Herrmann.

Starke Resonanz in den Medien

Ohne das Netzwerk der Miele Tafelkünstler wäre der Cooking Star in dieser Form nicht möglich gewesen. Unterstützt haben die Tafelkünstler Marcus Schneider, Frank-Peter Krömer, Patrick Speck, Bettina Seitz, Roswitha Köhler, Frank Petzchen, Manfred Spengler, Claudia Wulff und Roberto Enßlen. Ein Riesenerfolg war der Cooking Star bisher schon in den Medien. Neben Veröffentlichungen in der Lokalpresse berichteten unter anderem die Magazine Vital, Stern Gesund, Petra und EatSmarter über den Wettbewerb. Miele postete die Events in den sozialen Medien und auf der Unternehmenshomepage. Für Traffic auf Facebook & Co. sorgten weitere Partner des Cooking Star: Aldiana, Taittinger, Riedel, S. Pelegriño, Opodo und das zypriotische Fremdenverkehrsamt.

Summerfeeling und Kochkultur:
Im Aldiana auf Zypern findet das Finale zum Cooking Star 2017 statt.



Genussvoll

Berlin Food Week

Schaufelkopfbarsch gedämpft mit Kochbanane, in Bananenblätter eingewickelte Maisküchlein (Tamales) und Mole, eine Sauce mit verschiedenen Chilisorten, Gewürzen und Schokolade mit Tabasco – diese Köstlichkeiten bekamen die Gäste beim Mexican Fine Dining während der Berlin Food Week in der Miele Gallery serviert. Zubereitet hatte sie Spitzenkoch Ricardo Muñoz Zurita, der extra aus Mexiko angereist war, dem diesjährigen Partnerland der Berlin Food Week. Die mexikanische Küche, eine Mischung aus alten aztekischen Traditionen und Essgewohnheiten der spanischen Eroberer, gehört zum Weltkulturerbe der UNESCO. Mit seinem 5-Gänge-Menü machte der Spitzenkoch diesem Ruf alle Ehre. Die Gäste des Abends konnten entweder mitkochen oder zuschauen und im Anschluss genießen.

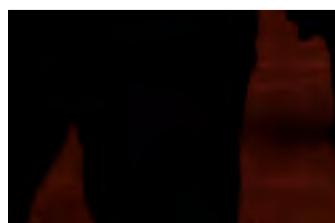
Die insgesamt acht Veranstaltungen in der Gallery während der Food Week boten für jeden Geschmack etwas. Besonders beliebt waren auch die beiden Back-Workshops. Die Patissiers von Princess Cheesecake zauberten ein „Käsekuchenwunder“, und die Feinkost-Konditorei Du Bonheur backte Pavlova mit den Teilnehmern, eine Torte aus Baisermasse mit Sahne- und Fruchtfüllung. Zum Abschluss der Dinnerreihe kreierten die Spitzenköche Steffen Sinzinger und Benjamin Donath ein Menü, das mit allen Sinnen spielte. Zwischen den einzelnen Gängen erfuhren die Gäste Wissenswertes über die Veränderungen des Geschmackssinns unter Einfluss äußerer Sinnesreize, vorgetragen von den Autorinnen Melanie Mühl und Diana Kropp aus ihrem Buch „Die Kunst des klugen Essens“. Für die musikalische Unterhaltung sorgte eine auf das Menü abgestimmte Musikauswahl.

Die Berlin Food Week lockt jedes Jahr Kochprofis und Hobbyköche, Feinschmecker, Lebensmittelhersteller, Journalisten und Blogger in die Hauptstadt. 2016 kamen 35.000 Besucher, um neue Trends kennenzulernen, selbst zu kochen oder sich Tipps für das perfekte Menü zu holen. Genießen konnte man an 55 Orten in der ganzen Stadt – unter anderem in den teilnehmenden Restaurants und im House of Food, dem Hauptquartier der Berlin Food Week. Hier hatte Miele auch zwei Showküchen ausgestattet, in denen live mit Miele-Geräten gekocht wurde.

„Die Veranstaltungen in der Miele Gallery sind ein fester Bestandteil der Berliner Food-Szene geworden“, sagt Gallery-Leiterin Madlen Sandner-Dröse. „Für uns ist es ein großer Vorteil, dass die Gäste während der Berlin Food Week neue Gerichte und Lebensmitteltrends mit Miele-Geräten zubereiten und so die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten kennenlernen. Und wir können gute Kontakte zu Profiköchen und zur Start-up-Szene knüpfen.“ Denn die Gallery bietet in Zusammenarbeit mit Kochprofis das ganze Jahr über ein vielseitiges Programm an: von Workshops zum Brotbacken oder Saucenzubereitung über Kochabende mit internationalen Spezialitäten bis hin zur „Vegetarischen Tempelküche“. Im November fand hier eine Veranstaltung des großen deutschlandweiten Hobbykochwettbewerbs Cooking Star statt, bei dem das Gourmet-Magazin Eat Smarter, Miele und weitere Partner die besten Hobbyköche Deutschlands suchen. (cs)



Begeisterte die Gäste mit Gerichten aus dem Partnerland Mexiko: Spitzenkoch Ricardo Muñoz Zurita (links) mit seinem Team





*„Die Kunst des klugen Essens“
bot ein 5-Gänge-Menü für alle Sinne.*

*Die Actionküche im House of Food,
ausgestattet mit Miele-Geräten, lud zum
Mitkochen ein.*



Fokus auf Premium

Für Dražen Javorović und seinen Partner Marc Feuerstein markierte 2016 einen Neustart. Zum Herbst des vergangenen Jahres verabschiedeten sich die Unternehmer von ihrem Mehrmarken-Fachhandelsgeschäft und eröffneten an gleicher Stelle in Stuttgart das Miele Center. Das erste halbe Jahr hat die Erwartungen deutlich übertroffen, wie Dražen Javorović berichtet.



Die Lage passt. Das Miele Center liegt an der Schmidenerstraße in Stuttgart-Bad Cannstatt. Wer aus dem Umland über Fellbach in die Schwabenmetropole fährt, kommt hier vorbei und findet ausreichend Parkplätze auf dem neu gestalteten Hof; eine Treppe führt zur modernen Ladenfront mit dem Schriftzug „Miele Center Hausgerätewelt“. So ein-

ladend sieht es hier erst seit einigen Monaten aus. „Das war früher ein Speditionsgelände“, erklärt Javorović. Seine Vermieter, Familie Weckerle, hätten beträchtlich Geld in die Hand genommen, den Hof kundenfreundlich umgebaut und die alten Geschäftsräume entkernt – alles nur, weil sie selbst auch vom neuen Konzept überzeugt waren.



Auf 500 Quadratmetern verkörpert das Miele Center Premium in jeder Hinsicht.

beschert Umsatzsprung

Der 500 Quadratmeter große Ausstellungsraum muss den Vergleich mit Miele-eigenen Experience Centern nicht scheuen. Das ist gewollt, denn die Kunden sollen sich hier wie bei Miele fühlen, doch dazu später mehr. Das Hausgerätesortiment aus Ostwestfalen wird umfänglich präsentiert, in angrenzenden Räumlichkeiten können Kunden sich über Küchenmöbel informieren. Das Miele Center kooperiert mit Nolte und der Edelmanufaktur Bax. Die letzten beiden ver-

kaufen Küchen lagen im Verkaufspreis über 30.000 Euro. Dafür muss erst einmal die Klientel vorhanden sein, was im

Großraum Stuttgart aber nicht das Problem ist. Die Robert Bosch GmbH hat hier ge- nauso ihren Firmensitz wie Mercedes Benz, Porsche oder auch der Kfz-Zulieferer Mahle.

Potenzielle Kaufkraft garantiert aber kein sorgenfreies Leben. „Es war absehbar, dass es mit unserem Mehrmarkenstore immer schwieriger werden würde“, sagt Javorović. Dafür sei

der Preiskampf in der Branche zu groß, die erzielbaren Spannen zu gering. Ein anderes Konzept musste her, und da diente Apple als Vorbild – Premiumprodukt im gehobenen Preissegment, sehr gut frequenzierte Citystores und mutmaßlich gute Margen; auch wenn der Vergleich etwas hinkt, da Apple in seinen Stores selbst vermarktet. Dennoch: In der Hausgerätebranche biete nur Miele ähnliche Voraussetzungen, wie der 43-jährige Unternehmer hervorhebt: „Auskömmlich konnten wir das Konzept des Ein-Marken-Stores nur mit Miele umsetzen.“ Da habe das Gesamtpaket mit Unterstützung aus Gütersloh einfach gepasst. Eine erste Bilanz stimmt Javorović zuversichtlich:

„Seit dem vergangenen September haben wir mit 30 Prozent weniger Kunden unseren Umsatz verdoppelt.“

Dražen Javorović

„Seit dem vergangenen September haben wir mit 30 Prozent weniger Kunden unseren Umsatz verdoppelt.“

Hinter dieser Entwicklung stecken eine ausgeklügelte Strategie und eine gewaltige Teamleistung. Das Miele Center hat 18 Angestellte. Dražen Javorović, seine Frau Zeljka und Partner Feuerstein sind alle im Geschäft aktiv. Die Chefs sind auch samstags regelmäßig selbst im Verkauf und übernehmen Spätschichten bis 22 Uhr, wenn über den informativen und gut gepflegten Onlineshop Anfragen kommen. Online und stationär ergänzen sich bestens, das Center ist jedoch eindeutig die Visitenkarte des Unternehmens. Viele Produkte sind vorführbereit, und die Kunden schätzen die „Anfassqualität“, wie es ein Angestellter ausdrückt. Wenn man schon mal „bei Miele“ ist, kauft man gerne auch Pflegeprodukte und Accessoires ein, mit dem Effekt, dass der Umsatz mit Zubehör explodiert ist. Dieses Konzept geht nur mit bestens geschulten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf, folgerichtig ist fast immer einer der Beschäftigten unterwegs zu Verkaufs- oder Produktschulungen bei Miele.



Helmut Bechtold und Tobias Girenz aus dem Miele-Vertriebsteam (l.) waren vor Ort für Dražen und Zeljka Javorović die Ansprechpartner bei der Neuaustrichtung.



Edle Haptik und regelmäßig für das Aktivkochen genutzt: Das Miele Center präsentiert nur wenige Musterküchen, die aber stilvoll.



Qualität zum Anfassen: Das Schaumodell zeigt das Innenleben einer Waschmaschine und verdeutlicht, warum eine Miele schwerer ist als Wettbewerbsmodelle. Im Miele Center sind viele Haushalte vorführbereit.

Drei bis fünf Prozent des Ertrags reinvestiert das Unternehmen aktuell in Marketing und Werbung. Damit diese zielgerichtet die Kundschaft erreicht, gibt es auch einen E-Commerce-Manager. Für die Homepage wurde beispielsweise mit Google Inside eine virtuelle Ladenbegehung eingerichtet. Im Fokus der Startphase stand, den Begriff „Miele Center Schmidenstraße“ bekannt zu machen. Entsprechende Werbung lief auf einer Videoleinwand am Pragsattel, dem meistbefahrenen Verkehrsknotenpunkt in Stuttgart, und als Ganzjahreskampagne im regionalen Radiosender „Die Neue 107,7“. Ansonsten wird sehr zielgerichtet geworben, etwa in Flyern, die ausschließlich in wohlhabenden Stadtvierteln zur Verteilung kommen. Über gute Kontakte ist das Miele Center auch in Verkaufsexposés von Bauträgern

vertreten, die in 1a-Lage neue Projekte umsetzen. Service schreiben die Fachhändler groß: Geräteeinweisungen mit erfahrenen Produkttrainern sind selbstverständlich. Zum erworbenen Produkt erhalten Kunden ein kleines Präsent. Und ist einmal der

„Auskömmlich konnten wir das Konzept des Ein-Marken-Stores nur mit Miele umsetzen.“

Dražen Javorović

Service vor Ort gefragt, kommt selbstverständlich der Miele-Werkkundendienst, weil das die Kunden erwarten.

„Das Gesamtpaket ist schlüssig. Unsere Kunden schätzen das, und wir müssen nicht über den besten Preis

diskutieren“, erklärt Javorović. Die nächsten Ziele? „Wir waren vom ersten Tag an kostendeckend, haben also keinen Druck. Ich sehe aber noch deutlich Potenzial nach oben“, sagt der Unternehmer. Der Zusatz, man wolle sich in den kommenden drei Jahren auf gesunder Umsatzgröße etablieren, klingt da schon stark nach schwäbischen Understatement. (mpr)

„Beim Internetverkauf nehmen wir den Handel mit ins Boot“

Miele blickt in Deutschland auf ein ereignisreiches Jahr zurück. Frank Jüttner, Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, erklärt, welche Themen ihn und sein Team beschäftigt haben und wohin die Reise geht.

Herr Jüttner, welches Fazit ziehen Sie für das vergangene Jahr?

Frank Jüttner: Zunächst einmal freue ich mich, dass wir erneut überproportional zulegen konnten und stärker gewachsen sind als der Markt insgesamt. Wir haben Marktanteile hinzugewonnen und unsere Position als stärkste Großgerätemarke im deutschen Elektro- und Küchenfachhandel ausgebaut. Unsere Partner im Fachhandel haben einen großen Anteil an diesem Ergebnis. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken.

Im vergangenen Sommer hatte Miele mit der Ankündigung, auf miele.de online zu vermarkten, für Unruhe im Handel gesorgt. Was war Auslöser für diese Entscheidung?

Inzwischen werden knapp ein Drittel aller Waschmaschinen über das Internet verkauft. Keine Marke kann es sich auf Dauer leisten, diesen Vertriebskanal zu ignorieren. Uns waren zwei Dinge sehr wichtig: Wir setzen Spielregeln für den Internetverkauf, und wir nehmen den Handel mit ins Boot. Ich wage einmal die Prognose: Wenn man Ende dieses Jahres im Handel eine Umfrage starten würde, würden viele

Händler antworten: „Miele hat das richtig gemacht.“

Werden Sie noch oft auf das Thema angesprochen?

Es ist deutlich weniger geworden. Wir verkaufen jetzt seit Ende November über miele.de, und offenbar realisiert der Handel allmählich, dass er dadurch keinen Umsatz mit Miele einbüßt. Ich habe selbst mit einer Reihe von Händlern gesprochen, die inzwischen Geräte für uns ausgeliefert und installiert haben. Die meisten sehen darin eine Chance, mit Kunden in Kontakt zu kommen, die sie sonst womöglich nie im Ladengeschäft gesehen hätten.

Wie ist die Onlinevermarktung angelaufen?

Die Umsätze entsprechen unserer Erwartungshaltung, und wir sind mit 1.350 Partnern bundesweit lieferfähig.

Noch einmal zurück zum Stichwort Ladengeschäft. Kann das Miele Center in Stuttgart als Erfolgskonzept für andere Händler dienen? So eine Erfolgsstory lässt sich auch woanders wiederholen. Eine wichtige Voraussetzung ist in jedem Fall, dass wir gemeinsam mit dem Handelspartner eine Potentialanalyse durchführen.



Frank Jüttner leitet die Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland.

unseren Produkten und mit unserer Vermarktungsstrategie, Stichwort Active-Modellreihen, genau richtigliegen.

Premiumanspruch und Volumenstrategie – passt das zusammen?

Ja, denn unsere Einstiegsgeräte haben dieselbe Miele-Qualität wie unsere Mittel- oder Spitzensklasse. Unterschiede liegen durchweg in der Ausstattung. Nehmen wir die neuen Active Herde und Backöfen: großer Garraum, patentierte PerfectClean-Ausstattung, acht Betriebsarten, modernes Display und ein Design, das Wertigkeit in diesem Segment neu definiert. Das ist nicht „Billigschiene“, sondern Premium im Einstiegsbereich. Damit erreichen wir natürlich neue Zielgruppen und werden zum Beispiel auch für Familien interessant, die sich ihre erste Küche einrichten wollen.

Welche Ziele verfolgen Sie in Deutschland für das laufende Jahr?

Wir wollen unser Wachstum verfestigen und die Position als umsatzstärkste Marke im Fachhandel behaupten. Die Konjunktur ist nach wie vor robust. Ich sehe uns gut aufgestellt und bin daher auch zuversichtlich, dass wir unsere Ziele erreichen können.



Chef in der Küche

Stimmt die Gewichtsangabe gemäß Rezept, teilt KogniChef das dem Anwender mit. Gewogen wird natürlich auf dem Kochfeld.



KogniChef erkennt, wenn genug Milch im Topf ist, und passt auf, dass diese nicht überkocht.

Einen Vorgeschmack auf die Küche der Zukunft gibt der KogniChef, ein Kochassistent, den Miele gemeinsam mit dem Citec-Institut an der Uni Bielefeld entwickelt. In der Ausgabe 2016 hatte das Miele Magazin schon einmal darüber berichtet; inzwischen sind Teile dieses Assistenzsystems in der Küche des Gästehauses in Gütersloh installiert. Und es ist schon beeindruckend, was KogniChef bereits heute kann, obwohl er längst nicht ausgelernt hat. Beispiel Gesten- und Sprachsteuerung: Für den nächsten Zubereitungsschritt in der integrierten Rezept-App reicht die kurze Ansage „weiter“ fürs Umblättern. Nähert sich der Anwender mit einem Backblech in der Hand dem Backofen, öffnet sich die Backofentür wie von Geisterhand.

In der Zukunftsküche hat die klassische Küchenwaage ausgedient, denn Zutaten werden direkt im Topf auf der Kochstelle gewogen. Auf der Arbeitsplatte ist dann über Kameraprojektion direkt abzulesen, dass sich exakt 825 ml Milch in der Stielkasserolette befinden. Überkochen kann die Milch selbstverständlich auch nicht, denn darauf haben Sensoren ein wachsames Auge. Alles nur Bevormundung und braucht kein Mensch? Matthias Stahl aus dem Miele Designcenter und Projektmanager für den KogniChef sieht das anders: „So ein Assistenzsystem greift ein, wenn etwas schiefzugehen droht, erhöht also die Sicherheit.“ Es könne aber genauso gut zur Inspiration dienen, etwa indem es Rezeptvorschläge unterbreite oder einen Menüplan für die Woche erstelle, so Stahl weiter.

Im Rahmen des KogniHome-Projektes kommt dem System noch eine andere Rolle zu: Es soll Menschen im fortgeschrittenen Alter oder solchen mit körperlichen Beeinträchtigungen möglichst lange ein selbstbestimmtes Leben in den eigenen vier Wänden ermöglichen. Beim Kochen, kann das natürlich auch bedeuten, dass Hinweise zu bestimmten Zubereitungsschritten gegeben werden oder Geräte abschalten, wenn längere Zeit niemand mehr in der



Tablets bei der Kochfeldmontage in Bünde sind denkbar.



Dr. Stefan Rüther aus dem Miele Design Center, und maßgeblich an der Entwicklung von KogniChef beteiligt, erklärt Miele-Mitarbeiterin Sabrina Franzgrote, wie das Assistenzsystem funktioniert.

Küche ist. In anderen Lebenssituationen sind andere Helfer gefragt: Der Spiegel im Flur blendet den Wetterbericht ein, gibt Hinweise zu angemessener Kleidung oder zeigt an, wann die nächste S-Bahn fährt. Die Haustür schließlich weiß genau, wann die letzte Person die Wohnung verlassen hat, und schaltet das Licht aus.

Neben der Küche im Gütersloher Gästehaus des Unternehmens soll bis Mitte 2017 eine Bestandswohnung der von Bodelschwinghschen Stiftungen Bethel mit der KogniHome-Technologie ausgestattet werden. Das dürfte dann die Bewährungsprobe sein, denn der Alltag wird sicherlich noch Schwachstellen und Verbesserungspotenzial aufdecken. (mpr)

Inlumia untersucht smarte Produktion von Kochfeldern

Wie Kochfelder schneller, flexibler und präziser produziert werden können, ist Bestandteil des Forschungsprojektes Inlumia. Das Miele-Werk in Bünde ist als Pilotanwender beteiligt.

Übergeordnetes Ziel von Inlumia ist, die Relevanz von Industrie-4.0-Anwendungen für kleine und mittlere Unternehmen zu bewerten. Hintergrund für diesen Ansatz: Beispiele für Effizienzsteigerungen durch Digitalisierung gibt es aus allen Industriebereichen mittlerweile in großer Zahl. Wie einzelne Anwendungen allerdings auf die Bedürfnisse eines Unternehmens zugeschnitten werden können, ist hingegen schwierig zu beurteilen. Bünde eignet sich als Pilotprojekt, da aufgrund neuer Produkte und einer steigenden Variantenvielfalt eine Umstrukturierung von der Bandfertigung zu einer U-förmigen Montage geplant ist. Demnach soll zukünftig jeder Mitarbeiter/jede Mitarbeiterin ein Kochfeld komplett montieren. Erste Erfahrungen auf diesem Gebiet hat Miele in Bünde bereits im abgeschlossenen Forschungsprojekt SmartF-IT gesammelt. Hier wurde moderne Kommunikationstechnologie in der Dampfgarermontage eingesetzt.

Inlumia ist ein Verbundprojekt aus elf Partnern und wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung NRW (EFRE.NRW) mit einem Fördervolumen von rund 2,5 Millionen Euro unterstützt. Federführend für die Entwicklung von Geschäftsprozessen und damit Partner und Förderer im Projekt ist das Heinz Nixdorf Institut an der Universität Paderborn. Miele-Ansprechpartner für das Projekt Inlumia in Bünde ist Dr. Felix Busch.



Für diesen Anlass darf die Fertigung auch einmal kurz ruhen:

Werkleiter Dr. Uwe Brunkhorst (r.) freut sich mit den
Beschäftigten aus der Montage über den einmillionsten produzierten Dampfgarer.

Produktgeschichte mit 1.000.000 Dampfgarern

Das Miele-Werk in Bünde hat im vergangenen September den einmillionsten Dampfgarer produziert. Mit dieser Zahl verbunden ist eine besondere Erfolgsgeschichte. Noch vor 20 Jahren waren Haushaltsdampfgarer Exoten in der Küche. Erst Miele hat diesem Produkt zum Durchbruch verholfen und so eine neue Kategorie bei den Küchengeräten etabliert. Heute hat das Unternehmen das breiteste Sortiment bei Dampfgarern und Kombinationsgeräten im Angebot.

„Bünde ist quasi die Wiege des Dampfgarens, wie wir es heute kennen“, so Werkleiter Dr. Uwe Brunkhorst. „Eine Million Geräte sind schon ein Meilenstein, die zweite Million wollen wir aber in deutlich kürzerer Zeit schaffen“, so der Werkleiter. Dieser Optimismus ist nicht unbegründet, denn 2016 hat Miele rund 90.000 Dampfgarer und Kombinationsgeräte mit Dampf verkauft. Danach hatte es vor 20 Jahren zunächst nicht ausgesehen, wurden doch jährlich erst vierstellige Stückzahlen abgesetzt.

Bei der Frage „Wer hat's erfunden?“ ist die Antwort eindeutig, denn 1983 brachte die Marke imperial in Bünde den ersten Dampfgarer für den Hausgebrauch auf den Markt. Der Durchbruch ließ allerdings noch lange auf sich warten, denn

imperial war ein Nischenanbieter, und der Druckdampfgarer erforderte einen vergleichsweise hohen Installationsaufwand. Das änderte sich erst mit der imperial-Übernahme durch Miele. Innerhalb weniger Jahre wurde in Bünde der erste drucklose Dampfgarer entwickelt, der unter der Bezeichnung DG 163 1998 in den Handel kam. Das Miele-Gerät war mit einem Wassertank ausgestattet und so einfach in Küchen nachzurüsten. Auch hinsichtlich der Kochgewohnheiten brauchte es keine Umstellungen, denn bei diesem Drucklosgarer entsprachen die Garzeiten etwa denen beim Kochen.

Einen Schub erfuhr das Garen in Dampf durch ein wissenschaftliches Gutachten, erstellt an der Justus-Liebig-Universität in Gießen und an der Universität Koblenz-Landau. Die Untersuchungen belegen, dass Garen im Miele-Dampfgarer dem traditionellen Kochen in mancher Hinsicht überlegen ist: Es gehen weniger Vitamine verloren und Geschmack, Sensorik sowie Aussehen der Speisen werden nach dem „Dampfbad“ deutlich besser bewertet. Entsprechenden Widerhall fand die neue Zubereitungsart fortan auch in den Medien.

Ab 2001 baute Miele das Werk in Bünde zum Kompetenzzentrum für Dampfgarer, Kochfelder und Wärmeschubladen aus, das heißt, die Entwicklung und die Produktion für diese Produktbereiche liegen in Bünde. In den Folgejahren machte Miele „Dampf“: mit einem Standgerät (2003), 2006 mit dem ersten Dampfgarer mit Backofenfunktion und 2009 mit einer neuen Montagehalle für die Dampfgarerfertigung. Jüngste Produkte der Familie sind Dampfgarer mit Mikrowelle, die es aktuell in drei Ausführungen gibt. (mpr)

Im Bündner Werk sind rund 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, darunter 35 Auszubildende. Auf rund 40.000 Quadratmeter Produktionsfläche entstehen pro Jahr etwa 400.000 Kücheneinbaugeräte.

„Wir investieren in Wachstum und digitale Chancen“

Erst baute Miele neue Bürokomplexe und größere Läger – jetzt folgen ein neuer Geschäftsbereich Smart Home, eine Tochtergesellschaft zur Unterstützung junger Firmen und ein zweites Waschmaschinenwerk. Warum all dies gerade jetzt? Olaf Bartsch, Geschäftsführer Finanzen und Hauptverwaltung der Miele Gruppe, verrät Näheres.

Herr Bartsch, angesichts der aktuellen Investitionen könnte man fast meinen, Miele erfinde sich gerade neu. Trifft dieser Eindruck zu? Olaf Bartsch: Ja und nein. Auf der einen Seite haben wir immer schon mit der nötigen Konsequenz in Innovation und Wachstum investiert. Auf der anderen Seite erkennen wir natürlich die enormen Veränderungen, die sich zum Beispiel aus der Digitalisierung ergeben. Und auch darauf stellen wir uns offensiv ein.

Was heißt das konkret?
Im Moment steigen zum Beispiel unsere Stückzahlen so deutlich und nachhaltig, dass wir unsere Logistikkapazitäten aufstocken mussten und jetzt ein neues Werk angehen. Richtig ist, dass wir zugleich neue Wege beschreiten, aber auch das hat bei Miele Tradition. So werden wir die vielfältigen Chancen, die sich aus der bereits erwähnten Digitalisierung für Miele ergeben, entschlossen und mit Augenmaß nutzen.

Geht es dabei eher um neue Technik oder um mehr Personal?
Es geht um beides. Zum Beispiel brauchen wir mehr denn je viele kreative Köpfe mit guten Ideen – und für diese eine hochmoderne und inspirierende Arbeitsumgebung. Dem dient beispielsweise ein neuer vierstöckiger Laborkomplex, der diesen Sommer bezogen wird. Mit unserem neuen Geschäftsbereich Smart Home forcieren wir hingegen unsere Aktivitäten rund um das vernetzte Zuhause.



„Neue Wege sind Tradition bei Miele“ – Finanz-Geschäftsführer Olaf Bartsch.

Was genau ist die Idee dahinter? Mit dem Thema Vernetzung als solchem befasst sich Miele ja schon länger. Tatsächlich gilt Miele, was die Vernetzung von Haushägeräten anbelangt, als der unangefochtene Vorreiter. Unter dem Dach unseres neuen Geschäftsbereichs bündeln wir nun die Entwicklung, Produktion und Vermarktung smarter Produkte und Services in einer schlagkräftigen Einheit, die wir schrittweise weiter ausbauen. Chef des neuen Geschäftsbereichs ist Peter Hübinger, Leiter unseres Gütersloher Elektronikwerks. Ihn zählte das Handelsblatt übrigens vor Kurzem zu den 100 wichtigsten Innovatoren in Deutschland. Auch dies zeigt, wie Miele mit Blick auf das smarte Zuhause öffentlich wahrgenommen wird.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die neue Tochter, die Miele Venture Capital GmbH?
Hier erhoffen wir uns zusätzliche Impulse zu einer Reihe von Themen. Konkret: Über die Miele Venture Capital GmbH intensivieren wir unsere Zusammenarbeit mit sogenannten Start-ups. Gemeint sind junge Unternehmen, die oft an vielversprechenden Ideen arbeiten, aber nicht die finanziellen Mittel

und/oder das unternehmerische Know-how haben, um diese Ideen allein zur Marktreife zu bringen. Inhaltlich fokussieren wir uns auf Projekte, die gut zu Produkten, Services oder Fertigungsprozessen von Miele passen könnten.

Und wie könnte eine solche Zusammenarbeit aussehen?
Miele ist ein starker und verlässlicher Partner, der sich auf vielfältige Weise einbringen kann. Das reicht von gemeinsamen Entwicklungprojekten über organisatorische Unterstützung bis hin zu Hilfe beim Marktzugang. Auch Miele selbst könnte perspektivisch ein wichtiger Kunde sein – je nachdem, was im konkreten Fall am besten passt. Gut möglich ist dann auch, dass wir eine Kapitalbeteiligung anbieten. Für uns wäre das eine strategische Investition, die sich für alle Beteiligten nachhaltig auszahlen soll. Alles andere würde auch nicht zu Miele passen.

Es gehört nicht viel Fantasie dazu, sich vorzustellen, dass auch hierfür gewisse Budgets erforderlich sind. Bleibt es dabei, dass Miele seine laufenden und angekündigten Investitionen ausschließlich mit eigenen Mitteln finanziert?
Ja, dabei bleibt es.



Medica 2016 in
Düsseldorf: Auch
diesmal war der
Stand von Miele
Professional ein
Besuchermagnet.

Medizintechnik in neuen

Eine komplett ausgestattete Abteilung für Zentrale Sterilgutversorgung, die neuesten Entwicklungen in Sachen Medizintechnik, dazu viel Platz für Fachbesucher: Die weltgrößte Medizinmesse Medica mit ihren knapp 130.000 Besuchern aus 135 Nationen stellt hohe Ansprüche – auch an den Messestand von Miele Professional. Dass auf 340 Quadratmetern keine Wünsche offenblieben, hat mit moderner Bildanimation zu tun. Das Zauberwort heißt Virtual Reality.

Eine schwarze Brille aufsetzen, den Ratschlägen des Fachpersonals folgen und Eintauchen in die virtuelle Miele-Welt. Wer nach etwa fünf Minuten zurückkehrte, hatte mehrere Räume durchschritten, Transportwagen und Beladebänder verschoben und bis zur Bereitstellung von steril verpackten Gütern alle Schritte miterlebt, die den Alltag einer Zentralsterilisation ausmachen. „Dieses Erlebnis ist anschaulicher und lebendiger als manche ausführliche Erklärung“, so Andreas Barduna, Leiter Miele



Dr. Markus Miele (links) und Andreas Barduna vor dem virtuellen Rundgang durch die Zentralsterilisation



Neuer Beladungswagen für Augenarztpraxen: Er bietet für OP-Instrumente dieser Disziplin die größte Kapazität am Markt.

Dimensionen

Professional, der darauf hinwies, dass die virtuelle Welt auch die Möglichkeit biete, ganz neue Funktionen an Maschinen auszuprobieren.

Zu den Innovationen, die das Unternehmen in Düsseldorf vorstellt, gehört die nächste Generation der Dampf-Großsterilisatoren. Sie kommt im Mai 2017 auf den Markt und überwacht kritische Sterilisationsbedingungen – vor allem das Vorhandensein von reinem Dampf – zuverlässiger als alle herkömmlichen Verfahren. Dabei geht

es um die Qualität des Dampfes, der weder zu feucht noch zu heiß sein darf und neben der Temperatur, dem Druck und der Haltezeit eine wichtige Voraussetzung für das Abtöten von Keimen ist. Barduna: „Dies vor allem meinen wir, wenn wir von der vierten Dimension der Aufbereitung sprechen.“

Das Messe-Highlight für niedergelassene Ärzte waren neue Beladungswagen für Untertisch-Reinigungs- und Desinfektionsgeräte, die eine besonders große Kapazität bieten oder speziell für den Einsatz

in augenärztlichen OP-Praxen entwickelt wurden. Den Fachjournalisten stellten Andreas Barduna und Dr. Markus Miele die Neuheiten im Rahmen einer Pressekonferenz vor. Dabei wies Markus Miele auf die erfolgreiche Entwicklung des Geschäftsbereichs Professional hin, der schneller wachse als erwartet: „Für das Kalenderjahr 2016 rechnen wir mit rund 490 Millionen Euro Umsatz, was einem Zuwachs von 5,6 Prozent entspricht“, so Miele im vergangenen November. (as)

Keine Chance für Krankenhauskeime

Zwischen Frühstück und Mittagessen herrscht Hochbetrieb in der Großküche des Stuttgarter Marienhospitals. Schmutziges Geschirr wird im Minutentakt gespült, denn bald werden Königsberger Klopse auf den Stationen erwartet. Heiß sollen sie ankommen, mit knackigem Salat und gekühltem Nachtisch. Dafür sorgen Speiseverteilwagen, die Warmes warm und Kaltes kalt halten – und ebenso sorgfältig gesäubert werden wie Teller und Tassen. Hierfür ist moderneste Technik im Einsatz, die in vielen Kliniken auch zum Aufbereiten von Containerwagen mit OP-Instrumenten genutzt wird.

Die rollenden Speisekammern sind 1,60 Meter hoch und bestehen aus zwei unterschiedlich konstruierten Bereichen: Auf der einen Seite bleiben Salate und Nachspeisen zwei Stunden bei 10 °C kühl, auf der anderen hält eine Umluftheizung mit einer Temperatur von 110 °C das Essen ebenso lange warm. Dass sich Restbestände der Krankenhauskost in den Wagen wiederfinden, lässt sich gar nicht vermeiden. „Werden diese beim Transport gestoßen, kann zum Beispiel passierte Kost oder Flüssiges in die Aufnahmerillen für die Tabletts hineinlaufen und festbacken“, sagt Küchenleiter Danny Williams.

Um nicht nur Speisereste wirksam zu beseitigen, sondern auch Keime, investierte das Marienhospital in eine Großkammerwaschanlage von Miele Professional. Sie reinigt und desinfiziert alles Größere, was in der Küche gebraucht wird und in der normalen, gewerblichen Spültechnik keinen Platz findet: nicht nur die rund 40 Speiseverteilwagen, sondern auch Tellerspender, Arbeitstische und Tablettwagen. „Die Anlage ist den ganzen Tag über in Betrieb“, berichtet Hauswirtschaftsleiterin Ulrike Rupp und deutet auf das Display, das die Programmlaufzeit anzeigt. Ein normales Wagenwaschprogramm mit Temperaturen von 60 °C bis 85 °C dauert 6,37 Minuten, thermische Desinfektion inklusive. „Das passt perfekt in unseren Arbeitsablauf, denn wir könnten keinen Spülgang gebrauchen, der eine Viertelstunde dauert.“

1 Im Stuttgarter Marienhospital – einem Komplex mit 17 Fachkliniken – werden jährlich mehr als 100.000 Patienten stationär und ambulant behandelt.

2 Eingeschaltet: Die Containerwaschanlage von Miele Professional beginnt mit dem Spülprogramm, das etwa sechseinhalb Minuten dauert.

3 Mittagszeit: Ein eingespieltes Team aus 65 Mitarbeitern in Voll- und Teilzeit füllt Teller und Suppenschüsseln, ehe alles auf die Stationen gebracht wird.



In Sachen Hygiene mache niemand Kompromisse, erklärt Küchenleiter Williams: „Unsere Wagen fahren schließlich in jede Station, und auf diesem Weg können sie mit Krankenhauskeimen in Kontakt kommen. Deshalb ist die Reinigung per Schlauch oder Hochdruckreiniger keine Alternative.“ Die Gefahr sogenannter Kreuzinfektionen müsse ausgeschlossen werden. Vor etwa 15 Jahren habe man es tatsächlich mit der manuellen Reinigung versucht, räumt er ein, doch schnell habe man sich für die



4 Eingerichtet und für gut befunden: Ingenieur Günter Laubheimer, der die Spülküche geplant hat, Hauswirtschaftsleiterin Ulrike Rupp und Küchenleiter Danny Williams (von links).

maschinelle Alternative entschieden. Nach einer Anlage, die sich als störanfällig erwies, sei vor etwa zwei Jahren die Wahl auf Miele gefallen.

Geplant wurde die heutige Spülküche im Ingenieurbüro GHL in Bad Schussenried. Nach einer Klinik in Ravensburg war das Marienhospital das zweite Krankenhaus, das GHL-Inhaber Günter Laubheimer auf diese Art ausstattete: „Die Miele-Anlage hat zum einen den Vorteil, dass innen keine beweglichen Teile sichtbar sind und sie deshalb

besser vor Störungen gefeit ist. Zweitens produziert sie nur 550 Kubikmeter Abluft pro Stunde und verbraucht damit etwa ein Fünftel einer vergleichbaren Anlage von anderen Anbietern.“ Mit diesen Argumenten hatte Laubheimer die Verantwortlichen im Marienhospital schnell auf seiner Seite. „Bei einem höheren Abluftanteil hätten wir eine neue Lüftungsanlage anschaffen müssen“, sagt Hauswirtschaftsleiterin Rupp. Für einen Komplex mit 17 Fachkliniken und 761 Betten, in denen jährlich mehr als 100.000

Patienten stationär und ambulant behandelt werden, wäre dies eine gewaltige Investition gewesen.

Dass die 65 Küchenmitarbeiter auch bei der Küchenhygiene einen derart hohen logistischen Aufwand betreiben, passt zum Qualitätsanspruch des Hauses. Dieser wiederum bleibt auch bei den Patienten nicht unbemerkt: In der Liste der Deutschen Topkliniken 2017 der Zeitschrift Focus zählt das Stuttgarter Marienhospital zu den 80 besten im Land. (as)

Unentbehrlich in Hotels und Gaststätten: eine neue Waschmaschine aus der Baureihe Performance Plus, die den Arbeitsalltag erleichtert.



Supereffizient zur Internorga

Deutlich geringere Verbräuche und weniger Bedienaufwand: Dies zeichnet die neuen Waschmaschinen von Miele Professional aus – live vorgestellt erstmals während der Internorga 2017, zusammen mit den passenden Trocknern in unterschiedlichen Beheizungsarten.

Mit mehr als 90 Grund- und Spezialprogrammen – etwa für Kissen, Küchen- oder gestärkte Tischwäsche – und zusätzlich Speicherplatz für über 100 individuelle Programme punkten Maschinen der Baureihe Performance Plus. Drei Modelle mit hochwertiger Edelstahlfront sind auch optisch ein Blickfang in jeder Wäscherei. Zusätzlich gibt es zwei Basismodelle in der Farbe Octoblau, die unter dem Namen Performance angeboten und über sechs praktische Direktwahlstellen bedient werden.

Die Optimierung aller Verbrauchswerte ist dem Zusammenspiel mehrerer Komponenten zu verdanken. So reduziert der neue, ovale Laugenbehälter das Wasser-

niveau in allen Wasch- und Spülgängen, was schon für sich genommen zu einer effizienteren Nutzung der Ressourcen führt. Unterstützt wird dieser Effekt durch die veränderten Schöpfripen. Deren patentierte Lochung ermöglicht es, das Wasser immer wieder auf die Textilien „regnen“ zu lassen, sodass diese wesentlich besser durchfeuchtet werden als bei der Vorgängergeneration. Zusammen mit der Wabenstruktur der Trommelwand, auf deren Wasserfilm die Wäsche sanft gleitet, erreicht die Wäscheschonung damit eine bisher unerreichte Dimension.

Für weniger Bedienaufwand sorgt zum Beispiel ein neuer und ebenfalls patenterter Türverschluss zum Öffnen und Schließen der Maschine per Fingerdruck. Hier genügt ein leichtes Andrücken, um die automatische Türverriegelung zu aktivieren und das Waschprogramm zu starten. Zusätzliche ergonomische Vorteile bringt die deutlich vergrößerte Türöffnung.



Die neuen Waschmaschinen lassen sich dank großer Tür noch leichter beladen.

Passend für alle Waschmaschinengrößen, die Miele Professional bis zu einem Fassungsvermögen von 32 Kilogramm anbietet, gibt es Trockner in unterschiedlichen und auch alternativen Beheizungsarten – zum Beispiel mit Heißwasser oder Wärmepumpentechnologie. Damit lassen sich die Verbrauchskosten ebenfalls erheblich reduzieren, selbst bei wenig Platz. So passt etwa ein Wärmepumpentrockner mit dem Modellnamen SlimLine mit seiner Breite von nur 71 Zentimetern sogar in schmale Nischen. (as)

Neues Labor für Waschversuche

Temperaturen von 23 °C, konstante 50 Prozent Luftfeuchtigkeit: Dies sind die Arbeitsbedingungen im neuen Label-Labor des Miele-Werks Lehrte. Denn normierte Messwerte von gewerblichen Waschmaschinen und Trocknern können am effizientesten unter gleichbleibenden Bedingungen erfasst werden – so verlangt es eine neue europäische Norm, die kurz vor der Verabschiedung steht.

400 Quadratmeter umfasst das Label-Labor – und ist damit dreimal so groß wie der alte Prüfbereich. Zu den ersten Produkten, die hier mit modernster Technik vermessen wurden, zählen die neuen Waschmaschinen der Baureihen Performance und Performance Plus. Im Mittelpunkt der Waschversuche stand etwa die Frage, mit wie wenig Wasser die Geräte auskommen, ohne dass dies zu Abstrichen bei Sauberkeit und Hygiene führen würde. „So konnten wir den Wasserverbrauch um 20 Prozent senken und damit auch deutliche Einsparungen im Verbrauch von Energie erreichen“, sagt Laborleiter Dr. Tim van Zoest. Die hierfür nötige Technik habe schon während der Entwicklungsphase höchste Ansprüche an das Mess- und Prüfequipment gestellt.

Für die Testreihen müssen im Sommer wie im Winter gleichbleibende Bedingungen gewährleistet sein: vom Raumklima bis zur Temperatur des Leitungswassers. Die Klimaanlage im Nebenraum, die für präzise und konstante Temperatur und Luftfeuchtigkeit sorgt, wurde in enger Teamarbeit zwischen der Miele-Bauabteilung am Hauptsitz Gütersloh und dem Werk Lehrte geplant und realisiert.

Zentral erzeugt wird der Dampf, der im Labor an drei von sieben Prüfplätzen zur Verfügung steht und wie die elektrischen Anschlusswerte flexibel den Gerätebedingungen angepasst werden kann. Für eine testkonforme Wasserqualität wird normales Leitungswasser durch ein aufwendiges Aufbereitungsverfahren in ein genormtes Prüfwasser gewandelt. Erst dann gelangt es in die Waschmaschinen.

Das Team im Label-Labor setzt schon jetzt alle Vorgaben um, die Textilien im Test künftig erfüllen müssen – bis hin zu den sogenannten Prüfanschmutzungen

wie Ruß, Kakao oder Curry. „Sogar an die Messung des Waschergebnisses wird die neue Norm noch höhere Anforderungen stellen“, sagt Laborleiter van Zoest. Dies habe Miele in Lehrte ebenfalls bereits

berücksichtigt. Van Zoest: „Wir möchten unseren Kunden schon heute nicht nur erstklassige und verlässliche Technik bieten, sondern auch zukunftssichere Testergebnisse.“

(as)



Wie sauber ist die Wäsche wirklich? Carsten Haarhaus, Experte im Bereich Anwendungstechnik und Vor-entwicklung, zieht zum Vergleich Stoffquadrate mit Prüfanschmutzungen heran.



Das neue Team im Label-Labor (von links): Achim Neumann, Carsten Haarhaus, Laborleiter Dr. Tim van Zoest, Marianne Röhl, Leiterin Anwendungstechnik für Wäschereimaschinen, und Frank Jähde

Miele. For everything you really love...

Making a bridge from today to the past and from the past to today we not
only brought along our novelties to Vietnam...

Zeitreise: Als
Gastgeschenk
von Miele finden
zwei historische
Geräte aus den
50-er Jahren eine
neue Heimat in
der Ausstellung.



Markenbotschafter mit dem gewissen Etwas

„Tolle Location und ein großartiger Workshop inmitten von neuen Miele-Geräten.“ „Bin selten so freundlich und vor allem kompetent beraten worden.“ Diese und viele weitere Lobesworte findet, wer nach Erfahrungsberichten über den Besuch in einem Miele Experience Center oder einer Miele-Ausstellung sucht. Egal in welchem Land: Die Miele-Welten ziehen die Gäste in ihren Bann und faszinieren mit Charme, Kompetenz und technischer Finesse. Die fünf neuesten Markenbotschafter stellen sich auf den folgenden Seiten vor.

HO-CHI-MINH-STADT

Sein 2014 arbeitet Miele in Vietnam mit dem Importeur Rita Võ zusammen. Im Herbst 2016 wurde mit der Eröffnung des komplett neu gestalteten Showrooms in Ho-Chi-Minh-Stadt (früher Saigon) in District 10 ein neuer Meilenstein auf dem gemeinsamen Weg erreicht. Mehr als 200 Gäste – Kunden, Architekten, Medienvertreter und Bauunternehmer – folgten der Einladung zur Einweihungsfeier, bei der sich alles um das Motto „Miele. For everything you really love“ drehte.

Stilvoll führte die Moderatorin Phuong Mai durch den Abend. Sie präsentierte den Gästen ein erlebnisreiches Programm. Bei einem ausgiebigen Rundgang konnten die Besucher exklusive Weine probieren – mit professionellen Empfehlungen von To Viet, dem Vorsitzenden der Saigon Sommelier Group. Für Gaumenkitzel sorgte Phan Thang Thai Hoa, die zu den drei Besten der TV-Show „Master Chef Vietnam 2013“ zählt. Mit Spitzenklassegeräten zauberte sie traditionelle vietnamesische Gerichte. Das Rita Võ-Team stellte in Livepräsentationen die Vielfalt der Miele-Produkte vor – vom Fashion-Master bis zum Kochfeld mit TempControl, schmackhaft dargeboten in Form von leckeren Pfannkuchen.

Als Gastgeschenk von Miele zieren zwei historische Geräte – eine Waschmaschine und ein Staubsauger aus den 50-er Jahren – die Ausstellung, erinnern an die traditionellen Werte des Unternehmens und schlagen eine Brücke zu den aktuellen Neuheiten: Einer der Höhepunkte des Abends war die Einführung der Einbaugeräteserie ArtLine. Bei einer Verlosung zum Abschluss der Feier konnten sich zwei Gewinner über einen Miele-Staubsauger freuen.



Willkommen: Der Miele-Showroom des Importeurs Rita Võ öffnet die Türen für seine Gäste in Vietnam.



Lecker: traditionelle vietnamesische Rezepte kreiert mit innovativen Zubereitungstechniken von Miele

BOZEN

Mit der Eröffnung des neuen Miele Experience Centers in Bozen präsentiert sich Miele nun mit drei Erlebniswelten in Italien. Wie in Turin und Mailand fiel die Wahl auf eine der schönsten Straßen im Stadtzentrum. Das nach strengen Vorgaben des Denkmalschutzes aufwendig restaurierte Gebäude bietet der Ausstellung auf 180 Quadratmetern eine stilvolle Heimat. Dass sie zudem in un-

mittelbarer Nähe des Hauptsitzes von Miele Italien liegt, freut das Team ganz besonders: Seit 1984 ist die 1961 gegründete Vertriebsgesellschaft in Eppan, zehn Kilometer südwestlich von Bozen, ansässig.

Wie sehr die Südtiroler die Marke Miele zu schätzen wissen, zeigt sich in einem Marktanteil von 20 Prozent in der Region. Passend zu dieser engen und langjährigen Verbundenheit stand auch der Eröffnungsabend im

Gut besucht: eine Kochvorführung im Miele Experience Center Bozen



Zeichen südtiroler Traditionen und Gebräuche. Alpines Flair, Kräuter und Bilder der Bergwelt prägten die Raumdekoration. Alle Zutaten des Caterings und Show-Kochens sowie Wein und Gastgeschenke stammten aus regionalem Anbau beziehungsweise lokaler Herstellung.

In den Genuss dieser Spezialitäten kamen die 300 Gäste des Eröffnungsabends, darunter Kunden, Mitarbeiter, Händler, Architekten, Designer, Journalisten, Vertreter aus Politik und Wirtschaft. Nach herzlichen Willkommensworten von Dr. Markus Miele, Dr. Reinhard Zinkann und VG-Leiter Alessandro Covi zauberte Sternekoch Norbert Niederkofler regionaltypische Köstlichkeiten Südtirols, die für eine gelungene Verschmelzung alpiner Traditionen und mediterraner Einflüsse bekannt sind. So appetitanregend eingeweiht, lädt das Team des Centers auch nach dem Premierenabend zu den verschiedensten Kochevents und Produktpräsentationen in die Aktivküche ein.



Freuen sich auf die Gäste des Eröffnungsabends (von links): Markus Miele, Sternekoch Norbert Niederkofler, Alessandro Covi (Leiter Miele Italien) und Reinhard Zinkann



1



2



3

1 Mit Jazz-Livemusik wird das neue Miele Experience Center im Herzen Madrids klangvoll eingeweiht.

2 Happy Birthday, Miele Spanien! Markus Miele, Reinhard Zinkann, Ditmar Vierbuchen und Josef Vanicek (von links) mit der leckeren Geburtstagstorte

3 Hereinspaziert! Maria del Camino Escario Elosua vom spanischen Miele-Team freut sich auf einen Eröffnungsabend der Extraklasse.

MADRID

Für Miele Spanien war 2016 ein ganz besonderes Jahr: Genau 50 Jahre zuvor wurde die Vertriebsgesellschaft des Unternehmens – damals als zehnte Auslandsgesellschaft des Unternehmens – gegründet. Um das halbe Jahrhundert gebührend zu feiern, fanden verschiedene Aktionen und Events statt. Zum krönenden Abschluss lud das spanische Team zur Eröffnung eines neuen Miele Experience Centers im Herzen von Madrid ein, der insgesamt dritten Miele-Ausstellung in Spanien.

Mehr als 150 Gäste – darunter der deutsche Botschafter in Spanien – erlebten eine Einweihungsfeier der Extraklasse. Mit feinem Humor führte der bekannte Comedian Dani de la Cámara durch das Programm. Für musikalische Unterhaltung sorgte eine Jazzband. Der mit zwei Sternen ausgezeichnete Koch Paco Roncero und sein Team richteten ein exquisites Cocktaildinner her und begeisterten die Zuschauer mit ihrem Show-Kochen, bei dem diverse Miele-Geräte zum Einsatz kamen. Meister-Chocolatier David Pallás rundete das kulinarische Angebot mit speziell kreierten Leckereien als Hommage an das runde Jubiläum von Miele Spanien ab.

Selbstverständlich durften auch ein von allen gemeinsam gesungenes Ständchen und eine Geburtstagstorte nicht fehlen, angeschnitten von Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann. Die beiden Geschäftsführenden Gesellschafter stellten sich bereits einige Stunden vor der Eröffnungsfeier im Rahmen einer Pressekonferenz den interessierten Fragen spanischer Medienveterreter. Sie erläuterten den Kommunikationsplan für Miele in Spanien, der eine große Anzeigen- und TV-Spot-Kampagne unter dem Motto „For everything you really love“ umfasst. So aufgestellt startet das spanische Team mit Schwung ins nächste Jahrzehnt.

PANAMA CITY



1



2



3

Das erste von einem Importeur geführte Miele Center Lateinamerikas öffnete jetzt in Panama seine Pforten. Bereits seit 2014 für Miele im Einsatz, luden die Familien Muralles und Endara rund 250 Gäste zur offiziellen Einweihung des Centers ein. Bei den Kochgewohnheiten finden sich Parallelen zum US-Markt. Folgerichtig zeigt die Ausstellung Range Cooker und Mastercool-Kühlgeräte.

Mit viel Geschmack und guter Laune stellten die Chefköche Mathieu Michel aus Chile und Felipe Milanes aus Panama unter Beweis, wie vielseitig die Geräte zum Einsatz kommen können. Wer dadurch inspiriert selbst neue Kochideen ausprobieren möchte, findet ein breit gefächertes Angebot im Center. Zwei Events pro Woche sind die Regel. Sie finden zu Schwerpunktthemen wie Dampfgaren statt.

In Zusammenarbeit mit einem italienischen Koch bietet das Team des Centers zweimal pro Monat Veranstaltungen mit besonderem Flair: Die Teilnehmer lernen dabei italienisch kochen und sprechen. Besonders beliebt sind die regelmäßig stattfindenden „Mummy and Me“-Koch- und Backkurse: In der Vorweihnachtszeit verwandelten die begeisterten Nachwuchstalente mit ihren Müttern das Center in eine herrlich duftende Backstube. Für Hausangestellte wird ein spezielles Training in der Küche des jeweiligen Arbeitgebers angeboten, um den Umgang mit Miele-Geräten zu perfektionieren. Kunden, die in größerem Umfang Miele-Geräte erwerben, erhalten ein außergewöhnliches Geschenk: Sie dürfen sich über den Besuch eines Chefkochs in ihrer Küche freuen, der für sie und ihre Freunde ein exquisites Menü zubereitet.

1 Eröffnen offiziell das erste von einem Importeur geführte Miele Center Lateinamerikas: Dulce Maria de Endara, Felipe Milanes, Mario Muralles, Mathieu Michel, Raul Endara, Mario Fonseca und José Felipe Muralles (v.l.)

2 Sehr beliebt: „Mummy and Me“-Kochkurse im Miele Center Panama

3 Eine Fusion der chilenisch-panamaischen Küche präsentieren die Chefköche Mathieu Michel und Felipe Milanes.

PARIS

Gut 15 erfolgreiche Jahre liegen bereits hinter dem Miele Experience Center Rive Droite, auf der rechten Seite der Seine. Nun hat es Verstärkung bekommen – und zwar im Herzen des siebten Arrondissements, inmitten von Designern, Architekten und hochwertigem Küchen- und Möbelfachhandel: Das Miele Experience Center Rive Gauche – linksseitig der Seine – präsentiert die Marke auf 400 Quadratmetern.

150 Geräte im Aktiv-Modus laden die Besucher zum Erkunden und Ausprobieren ein. Auch am Eröffnungsabend kamen die Geräte zum Einsatz, um die Besucher mit frisch zubereiteten Köstlichkeiten zu verwöhnen. Gemeinsam mit VG-Leiter Alexander Lohnherr weihten Dr. Axel Kniehl, Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann die – nach dem ersten Pariser Center und einem zweiten in Nizza – insgesamt dritte Miele-Welt Frankreichs ein.

Wer im Zentrum der Weltstadt neue kulinarische Inspirationen sucht, ist im Miele Experience Center bestens aufgehoben: Ob mittags, spätnachmittags after-work oder am Abend – zu den verschiedensten Zeiten können Kurse gebucht werden. Die Themenvielfalt hält für jeden Geschmack etwas bereit, wie beispielsweise Backatelier, vietnamesische Küche oder Nachtische aus dem Dampfgarer. (mai)



1



2



3

1 Jetzt auch auf der linken Seite der Seine: Gut 15 Jahre nach der Eröffnung des ersten Miele Experience Centers in Paris ist das Unternehmen jetzt mit zwei Ausstellungen in der Metropole vertreten.

2 Alle 150 präsentierten Produkte im Miele Experience Center Paris Rive Gauche laden im Aktiv-Modus zum Ausprobieren ein.

3 Ein starkes Team: Kolleginnen und Kollegen von Miele Frankreich aus den Bereichen Marketing, Schulung und Vertrieb

Festival für Architekten

In vergangenen November war Berlin das Mekka für Architekten und Inneneinrichter. Zum World Architecture Festival kamen über 2.500 Fachleute in die Hauptstadt, um mit hochkarätigen Referenten die aktuellen Trends der Branche zu diskutieren und beispielhafte Bauprojekte auszuzeichnen. Miele war erstmalig als Headline-Partner mit einem eigenen Stand in der Arena Berlin vertreten.

„Das World Architecture Festival ist für uns ein ausgezeichnetes Forum, um unsere Kontakte zu Architekten und Projektentwicklern zu vertiefen“, sagt Udo Horsmann, Leiter Projekt-Management bei Miele. Das Projektgeschäft hat sich für das Unternehmen zu einem wichtigen Geschäftsbereich entwickelt. Eine Besonderheit ist dabei, dass exklusive Appartements und Häuser mit hochwertigen Küchenmöbeln und Geräten ausgestattet sind, noch bevor der neue Eigentümer einzieht. „Lage und Ausstattung sagen etwas über das Renommee einer Immobilie aus. Gehören Miele-Hausgeräte dazu, signalisiert das potenziellen Käufern Exklusivität“, so Horsmann über die Besonderheiten des Projektgeschäfts, das beispielsweise in Nordamerika, Asien oder Australien eine größere Relevanz hat als aktuell in Europa.

Für das Geschäftsfeld Projekte kooperiert Miele weltweit mit Bauträgern, Generalunternehmen und Projektentwicklern. Dazu beschäftigt das Unternehmen in seinen Ländergesellschaften Spezialisten, die mit den Anforde-



Udo Horsmann im Gespräch mit dem Australier William Smart, Gewinner des Inside World Festival of Interiors 2016 in der Kategorie „Residential“

rungen der Branche vertraut sind. Diese Fachleute aus allen wichtigen internationalen Märkten waren auf dem 75 Quadratmeter großen Stand vertreten, der mit Miele ausgestattete Referenzobjekte in großformatiger Darstellung zeigte.

Sam Rogers, der für Miele in England im Projektgeschäft tätig ist, bewertet das World Architecture Festival so: „Durch die vielen Gespräche kann ich die Arbeitsweise der Architekten jetzt viel besser einschätzen und auf die Bedürfnisse dieser Berufsgruppe gezielter eingehen.“ Sein australischer Kollege Ben Curmi ergänzt: „Das Project-Business ist international. Daher ist es enorm wichtig, dass wir uns auch bei Miele über die Ländergesellschaften hinweg vernetzen.“

(mpr)



Einfach mal Pause machen: Auch dafür war der Miele-Messestand beim World Architecture Festival eine beliebte Anlaufstelle.



Grafik des neuen Lagers am Stadtring Nordhorn/Edisonstraße

Neues Ersatzteillager in Betrieb

Wegen des anhaltenden Wachstums bei Varianten und Stückzahlen hat Miele seinen Logistikstandort Gütersloh erneut weiter ausgebaut. Nach der deutlichen Vergrößerung des Warenverteilzentrums (WVZ) im Jahr 2015 hat nun das komplett neu errichtete zentrale Lager für Ersatzteile und Zubehör (ZEL) in unmittelbarer Nähe zum Werk den Regelbetrieb gestartet.

Alle Ersatzteilbestellungen der Kunden im In- und Ausland laufen ebenso in Gütersloh zusammen wie auch die Absatzplanungen der Miele Vertriebsgesellschaften. Zahlreiche Techniker und Kunden aus Deutschland sowie einigen europäischen Nachbarländern, wie zum Beispiel den Niederlanden, Belgien und Dänemark, werden mittlerweile per Paketversand direkt ab Gütersloh beliefert. Von hier aus geht zudem der weltweite Lagernachschub an die Vertriebsgesellschaften in 48 Ländern auf



In diesem Bereich des ZEL werden alle Auftragspositionen für einen Kunden zusammengeführt („Konsolidierung“).

die Reise. Dabei werden Ersatzteile und Zubehör gemeinsam mit Hausratgeräten versendet.

Um eine schnelle Versorgung von Händlern, Endkunden und Vertriebsgesellschaften mit Ersatzteilen und Zubehör sicherzustellen, hatte Miele sein altes Ersatzteillager auf dem Werksgelände um angemietete Außenflächen ergänzt. Aber auch dieser Kompromiss war, der Geschäftsentwicklung folgend, an seine Grenzen gestoßen. „Ein weiterer Grund für den Neubau ist, dass das Sortiment und die Anzahl der Produktvarianten in den letzten Jahren stetig gewachsen sind“, erklärt Dr. Stefan Schwinnig, Leiter des Zentralbereichs Distri-

butionslogistik International bei Miele. Entsprechendes gelte für die Zahl der Wartungs- und Serviceverträge, insbesondere im Bereich der gewerblichen Kunden. Dank des neuen ZEL können jetzt bis zu 8.000 Pakete pro Tag versendet werden, was einer Steigerung um 80 Prozent entspricht.

Der Neubau umfasst eine Fläche von etwa 13.000 Quadratmetern; eine zukünftige Erweiterung um circa 7.000 Quadratmeter ist möglich. Im Bereich des Hochregallagers ist das Gebäude, in dem aktuell 120 Beschäftigte ihren Arbeitsplatz haben, 27 Meter hoch. In den Neubau hat Miele 30 Millionen Euro investiert. (cs)

Wofür steht der neue Technikchef?



Stefan Breit will Gütersloh als Leitwerk für die Wäschepflege-Sparte weiter stärken.



Sein Ende November ist Dr. Stefan Breit, 50, Geschäftsführer Technik der Miele Gruppe. Zuvor hatte Dr. Eduard Sailer fast zwei Jahrzehnte lang für die Entwicklung und Produktion der Miele-Geräte verantwortlich gezeichnet – und dann Breit als seinen Nachfolger vorgeschlagen und eingearbeitet. Wofür steht der neue Mann nach seinen ersten 100 Tagen? Hier eine erste Bestandsaufnahme.

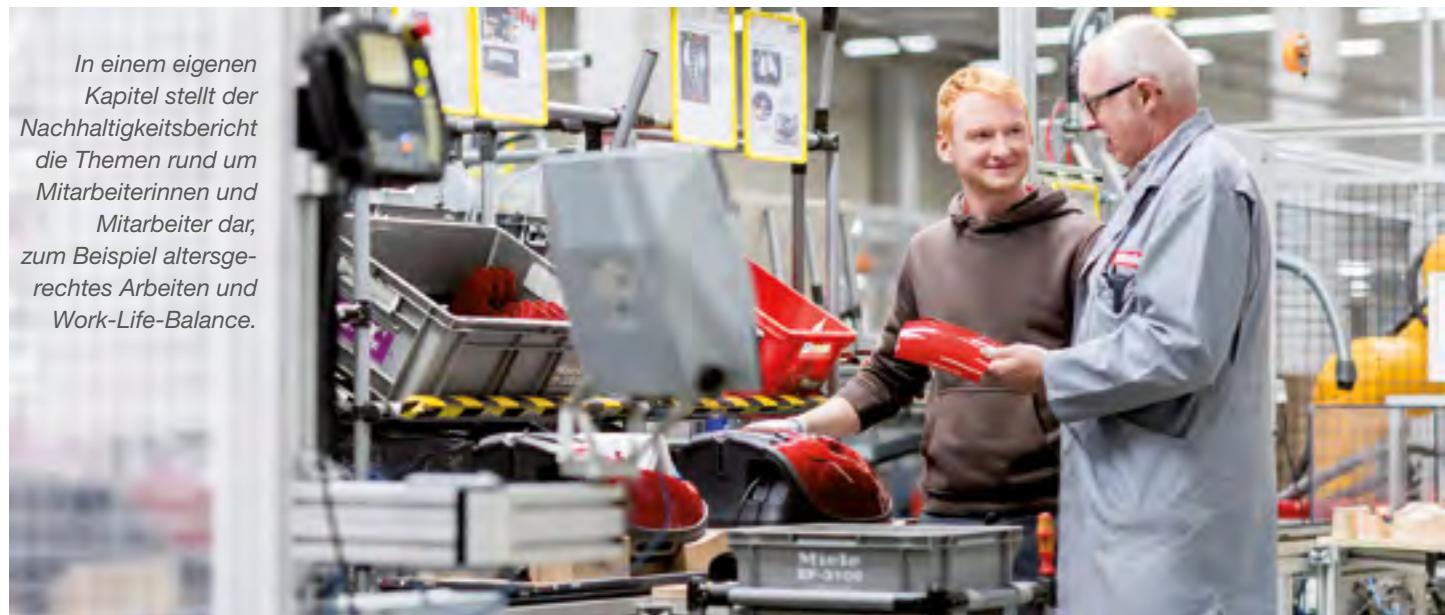
Die Wochen vor Eduard Sailers Abschied in den Ruhestand bezeichnete Stefan Breit gelegentlich als seine „Transformationsphase“. Gemeint war das Hineinfinden des Werkleiters in die Rolle eines Geschäftsführers mit rund 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 20 Werken und technischen Zentralabteilungen. „Großen Respekt“ habe er vor der Komplexität der Aufgabe – und ebenso vor der Managementleistung seines Vorgängers.

Dass Breit in neuer Funktion ebenso zügig wie souverän Fuß fassen würde, hatte allerdings niemand bezweifelt. Dank seiner Erfahrung als langjähriger Leiter der beiden größten Miele-Werke in Bielefeld und Gütersloh sei er mit der Entwicklung und Fertigung der drei umsatzstärksten Produktgruppen bestens vertraut, den Waschmaschinen, Geschirrspülern und Staubsaugern. Entsprechendes gelte für die Reinigungs- und Desinfektionsgeräte für den Bereich Miele Professional. So kündigte Vorgänger Sailer den neuen Mann vor der Gütersloher Belegschaft an. „Dabei habe ich ihn stets als unternehmerisch denkenden Ingenieur erlebt, der die Miele-Werte mit Leidenschaft vertritt“, so Sailer weiter. Begonnen hatte der promo-

vierte Maschinenbau-Ingenieur von der RWTH Aachen seine Industriekarriere 1999 bei dem Elektronik- und Mechatronikspezialisten Kostal in Lüdenscheid.

Auf Breits inhaltlicher Agenda stehen die Potenziale der Digitalisierung weit oben, etwa mit Blick auf Produktfeatures und Services rund um das Thema Smart Home: „Hier werden wir uns intern weiter verstärken, aber zugleich intensiver mit kreativen Gründern zusammenarbeiten.“ Und in den Werken gelte es, die intelligente Automatisierung und Vernetzung von Prozessen und Systemen weiter zu forcieren, für noch mehr Ergonomie, Kundenorientierung, Präzision und Tempo, Stichwort Industrie 4.0. „Auch solche Innovationen leisten ihre nicht zu unterschätzenden Beiträge zu nachhaltiger Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit“, so Breit weiter.

Die bislang größte öffentliche Wirkung erzielte der neue Technik-Chef allerdings mit der Nachricht, dass Miele in Polen ein zweites Waschmaschinenwerk errichten werde. Das Projekt eines weiteren internationalen Standbeins für die Wäschepflege hatte er bereits als Werkleiter in Gütersloh mitangestoßen, und zwar im engen Schulterschluss mit seinem damaligen Vorgesetzten Eduard Sailer. „Bei den Waschmaschinen entwickeln sich unsere Stückzahlen so positiv, dass zusätzliche Kapazitäten unverzichtbar sind“, sagt der verheiratete Vater zweier Kinder, der das „Gestalten von Wachstum“ zu seinen Stärken zählt. Zugleich werde er alles daran setzen, auch das Gütersloher Waschmaschinenwerk weiter zu stärken – als großen Produktionsstandort und als Leitwerk der gesamten Wäschepflege-Sparte. (cp)



Fahrplan für Nachhaltigkeit bis 2025

Thorben Albrecht, Staatssekretär im Bundesministerium für Arbeit und Soziales (rechts), beglückwünschte Ursula Wilms (Nachhaltigkeitskommunikation) und Sebastian Wegener (Nachhaltigkeitsmanagement) zum zweiten Platz für Miele im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte.



Nachhaltiges Wirtschaften, Umweltschutz und Mitarbeiterförderung: Seit 15 Jahren dokumentiert Miele in seinem Nachhaltigkeitsbericht Anstrengungen, Erreichtes und neue Ziele. In den nächsten Wochen erscheint der nunmehr achte Bericht.

Bestärkt unter anderem durch den Erhalt des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2014 und die Platzierung auf dem 2. Rang des IÖW-Rankings deutscher Nachhaltigkeitsberichte 2015, gewann die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen neue Dynamik. 2011/12 war die Strategie entwickelt und 2015/16 einem Review unterzogen worden: Ist die Miele-Nachhaltigkeitsstrategie zukunftsfähig? Und welche Ziele sollen Miele leiten, um die Vision umzusetzen, das nachhaltigste Unternehmen der Branche zu sein und auch so wahrgenommen zu werden?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, führte Miele unter anderem eine umfassende Trendanalyse durch. Zu den Ergebnissen zählt beispielsweise die Erkenntnis, dass langlebige, effiziente Produkte weiterhin eine hohe Bedeutung haben werden. Das gilt auch für neue Technologien. Hier wird beispielsweise die Digitalisierung deutliche Auswirkungen auf Fertigungsprozesse in den Werken wie auch auf die Haushaltgeräte selbst haben. Aber auch das Vorantreiben von Umwelt- und Sozialstandards in Produktion und Lieferkette spielt eine große Rolle. 15 mit Maßnahmen und Kennzahlen hinterlegte Ziele hat Miele konkretisiert, die das Unternehmen bis 2025 noch nachhaltiger machen sollen.

In vielen dieser Bereiche hat Miele Erfolge vorzuweisen, die der Nachhaltigkeitsbericht 2017 dokumentiert. So wurden in der Produktion Energieverbrauch

und CO₂-Ausstoß gesenkt, auch der Energieverbrauch der Miele-Geräte konnte weiter verringert werden. Innovationen wie PowerWash 2.0 und der EcoFlex-Geschirrspüler mit Wärmetauscher tragen dazu bei. An den Standorten zahlten Maßnahmen wie der Ausbau des Blockheizkraftwerks in Bünde auf den Klimaschutz ein. Eine noch bessere Work-Life-Balance der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird beispielsweise durch den Bau einer Kindertagesstätte in Nachbarschaft des Stammwerks in Gütersloh oder die Einrichtung von Fitnessräumen unterstützt.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2017 beinhaltet einen umfangreichen Datenteil und ist insgesamt 250 Seiten stark. Er erscheint in deutscher und englischer Sprache ausschließlich als PDF zum Download im neu gestalteten Bereich „Nachhaltigkeit“ auf www.miele.com. (urs)

Nummer 1 im Leistungsspiegel

Miele ist einmal mehr Sieger im Leistungsspiegel für Einbaugeräte, der jährlich vom Branchendienst markt intern verliehen wird. Chefredakteur Georg Clemens überreichte die Auszeichnung anlässlich der LivingKitchen auf dem Miele-Messestand. In sieben von elf Einzelwertungen vergaben die Küchenhändler Bestnoten für Miele und dass, obwohl 2016 ein ereignisreiches Jahr für die Ostwestfalen war.

Zu den besonderen Herausforderungen zählte die Neuorganisation des Innendienstes, die Aktualisierung des Selektiven Vertriebskonzeptes und die Vermarktung von Geräten über miele.de. Die eigene Berichterstattung schließt markt intern mit der Bemerkung, dass das Vertrauen des Fachhandels „in die Marke, die Produkte und die handelnden Personen nach wie vor recht ausgeprägt ist.“



Freuen sich über die „mi“-Auszeichnung: Frank Jüttner, Reinhard Zinkann, Axel Kniehl und Bernhard Hörsch zusammen mit Georg Clemens (v.l.)

Parlamentarisches Kochen in der Gallery

Das Weihnachtsessen liegt tagelang schwer im Magen und nach dem Schlemmen droht das schlechte Gewissen? Um dem vorzubeugen, lud diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe im vergangenen Dezember Bundestagsabgeordnete und deren Mitarbeiter zum Parlamentarischen Kochen in die Miele Gallery Berlin ein. Dr. Nicola Haller, stellvertretende Vorsitzende von diabetesDE, begrüßte die Gäste. Unter Anleitung des Berliner Sternekochs Kolja Kleeberg bereiteten sie gemeinsam ein weihnachtliches Menü zu, das aus Wildkräutersalat, geschmorter Entenkeule mit Apfel-Rotkohl, Kartoffelklößen und Schmorgemüse

Sternekoch
Kolja Kleeberg
gab Tipps
beim
Parlamen-
tarischen
Kochen.



sowie einer Birnen-Tarte Tatin bestand. Mit kleinen Anpassungen des Rezeptes wurde das klassische Weihnachtsgericht zu einem leichteren und gesunden Menü, das die Teilnehmer in gemütlicher Runde verzehrten.

Miele Das Magazin 2017

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 (cp)

Chefredakteur:
Michael Prempert (mpr)

Redaktion:

Claudia Mai (mai), Reinhild Portmann (rp),
Catharina Saalbach (cs), Anke Schläger (as),
Ursula Wilms (urs), Mitarbeit Susanna
Kowalkowska

Fotos:

Berlin Food Week, Club Aldiana, Deckbar/
diabetesDE, Gordon Welters/IÖW, Haselhoff,
HausgeräteWelt GmbH, Kowalkowska,
Kühlken, Marienhospital Stuttgart, Miele,
Ring, Schumann, Stahl, Steffen Sinzinger,
Weber, World Architecture Festival

Assistenz/Sekretariat:

Julia Cink, Wencke Ellermann,
Laura Friedrich, Melanie Wiesbrock

Betreuung Ländergesellschaften:

Ines Mundhenke

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

Auf iF folgt red dot

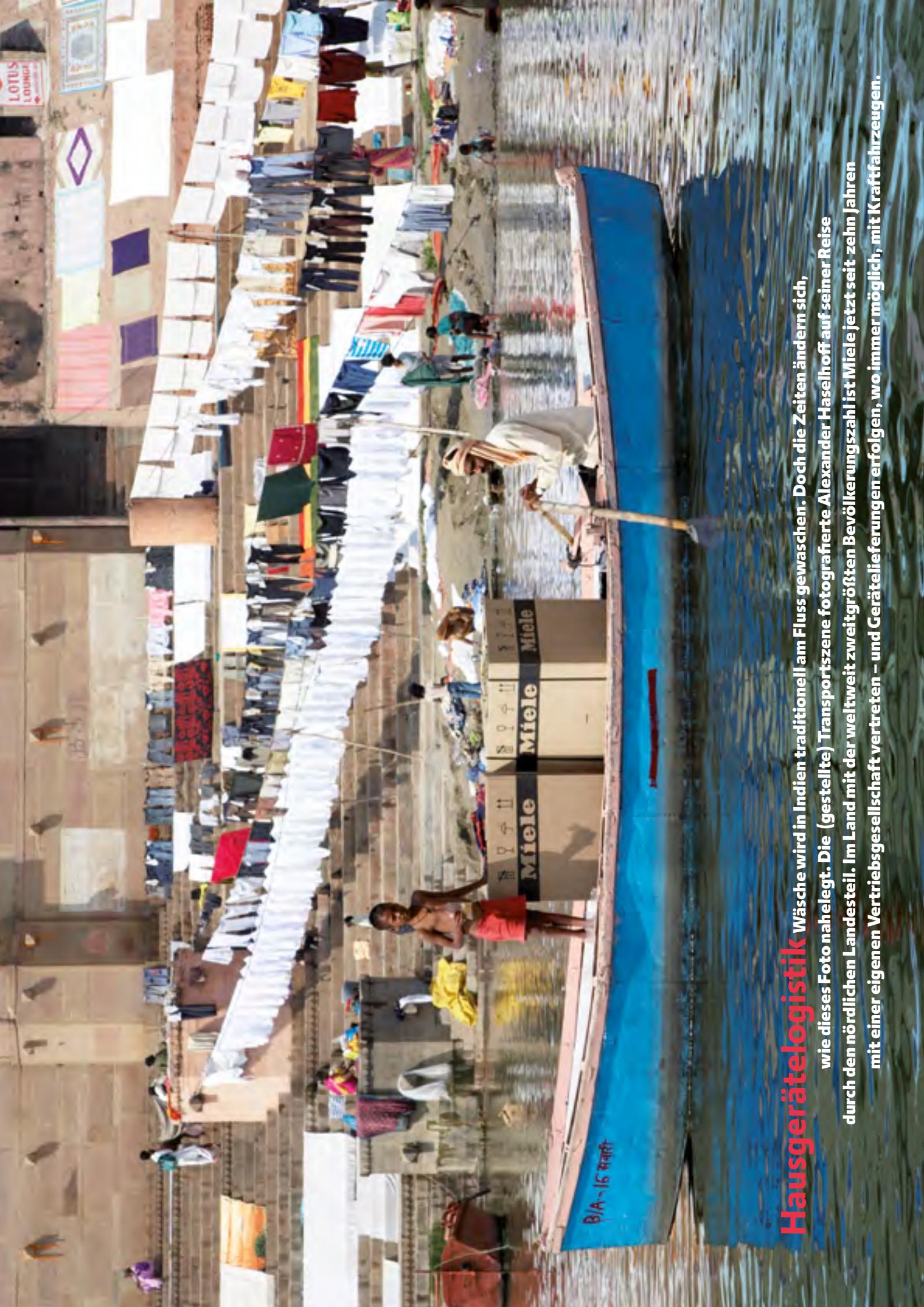
Für herausragendes Design hat Miele in 2017 bereits einige iF design awards abgeräumt (Bericht S. 7). Kurz vor Redaktionsschluss kam die Meldung, dass weitere Produkte mit dem red dot product design award prämiert worden sind. Dazu zählen der beutellose Staubsauger Blizzard CX 1, die Kühlgeräteserie K 20.000, das Kühl-/Gefriergerätemodell KFN 29283 D bb (Blackboard Edition), zudem die Gewerbe-Waschmaschinenserie PW 413/418/811/814/818 sowie das Induktionskochfeld mit integriertem Wrasenabzug TwoInOne. Das TwoInOne und die Professional-Waschmaschinen hatten zuvor schon die iF-Auszeichnung bekommen – viel mehr geht nicht.

Ausgezeichnetes mobiles Lernen

Für die Qualität der Onlineseminare ist die Miele Erfolgsakademie mehrfach ausgezeichnet worden. Gleich zwei Awards der Integrated TV & Video Association (ITVA) gingen an Miele: der ITVA-Award in Silber in der Kategorie „Interaktive Anwendungen/Internet“ zur Gerätegeneration 6000, und in Gold in der Kategorie „P.O.S.“ mit der Animation zum Miele-Weinschrank. Zum dritten Mal in Folge zeichnete auch die Redaktion der Fachzeitschrift „eLearning-Journal“ das Unternehmen aus. Seit dem Start in 2013 haben mehr als 157.000 Anwender das Portal genutzt, Tendenz steigend. Mehr dazu unter www.miele-erfolgsakademie.de



Titelbild: Dražen Javorović (l.),
Miele Center HausgeräteWelt,
im Gespräch mit Helmut
Bechtold, Miele Vertrieb



Hausgerätelogistik

wäsche wird in Indien traditionell am Fluss gewaschen. Doch die Zeiten ändern sich, wie dieses Foto nahelegt. Die (gestellte) Transportszene fotografierte Alexander Haselhoff auf seiner Reise durch den nördlichen Landesteil. Im Land mit der weltweit zweitgrößten Bevölkerungszahl ist Miele jetzt seit zehn Jahren mit einer eigenen Vertriebsgesellschaft vertreten – und Geräte lieferungen erfolgen, wo immer möglich, mit Kraftfahrzeugen.