

Miele

2019

DAS MAGAZIN



IFA-Neuheiten 2019

Das Beste fürs Kochen, Waschen, Saugen

Vielseitiger Akkusauger

Triflex legt die Messlatte hoch

Markenpräsenz

Mit Miele bei Kochevents in der ersten Reihe



*Saugstark und extrem
flexibel – der Akkusauger
Triflex von Miele*

Liebe Leserin, lieber Leser,

in diesem Sommer ist Miele 120 Jahre jung geworden. Dieses kleine Jubiläum begehen wir mit den Aktionsgeräten unserer „Series 120“, welche die sprichwörtliche Miele-Qualität und herausragenden Kundennutzen mit attraktiven Ausstattungsvorteilen verbindet.

Seit Gründung haben Generationen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern alles gegeben und tun dies weiter, um die besten Hausgeräte zu schaffen, die man für sein Geld bekommen kann. Und Sie, verehrte Partner im Handel, tragen täglich dazu bei, dies auch den Endkunden überzeugend zu vermitteln. Dafür ein herzliches Dankeschön!

Zur IFA liefern wir weiteren Stoff für Kundengespräche. Da ist zunächst die Einbaugeräte-Generation 7000, die mit weltweit annähernd 3.000 Modellvarianten die größte Produktoffensive in der Unternehmensgeschichte darstellt. Im Design und beim Innovationsgrad ist diese Baureihe richtungsweisend. Seien Sie ebenso gespannt auf den tiefgreifenden Relaunch unserer Wäschepflege-Baureihen W1/T1: mit neuer Technik, neuen Farben – und neuen Ausstattungsvarianten exklusiv für stationäre Premium-Partner. Unser Messehighlight kommt jedoch aus der Bodenpflege: Mit dem



Triflex steigt Miele in das boomende Segment der kabellosen Handstaubsauger ein.

Darüber hinaus unterstützen wir Sie mit der größten PoS-Offensive, die es bei Miele je gegeben hat, zum Beispiel mit neuen, eleganten wie aufmerksamkeitsstarken Displays und Shop-in-Shop-Systemen. Näheres zu unseren IFA-Neuheiten und dem neuen PoS-Konzept lesen Sie ab Seite 8 in dieser Ausgabe.

Wir haben uns also einiges vorgenommen, und so gibt es auch in diesem Jahr wieder mehr als nur einen guten Grund, Miele auf der IFA zu besuchen. Wir jedenfalls freuen uns sehr auf Sie, denn der Austausch mit unseren Handelspartnern, tagsüber wie auch beim abendlichen Chill-out im Miele Café, zählt für uns zu den Highlights eines jeden Jahres.

Wir sehen uns in Berlin!

Markus Miele Reinhold Ziermann

Inhalt

-
- 3 Editorial
Seit 120 Jahren „Immer Besser“
- 6 Werke
Investitionen in Standorte und Marke
-
- 8 Titelthema IFA-Neuheiten
Triflex ist der Star zur Messe
-
- 12 Vorstellung Generation 7000
Mit Roadshow und Plaza-Events
-
- 14 Titelthema neue Einbaugeräte
Designstark, intuitiv, vernetzt
-
- 22 Series 120
Miele feiert Jubiläum mit Aktionsgeräten
- 24 Im Gespräch mit Frank Jüttner
Unterstützung am Point of Sale
- 25 Chef's Dialog
Europas Kochelite trifft sich in Gütersloh
- 27 Gourmet-Restaurant
MChef beim 24-Stunden-Rennen
-
- 28 Titelthema Markenpräsenz
Mit dem Dialoggarer in der ersten Reihe
-
- 32 Kochwettbewerb
In 60 Minuten zum Cooking Star
- 33 Digitales Tool
Anders sehen mit Augmented Reality
- 34 Wäschereitechnik
Motel One vertraut auf Miele
- 36 Miele Experience Center
Kulinarisch und digital
- 39 Auszeichnungen
Reihenweise Designpreise
-



28

Markenpräsenz

Bei einer Reihe von Events und Messen Stand der Dialoggarer im Fokus, wie hier auf der Eat&Style mit Bettina Seitz in Hamburg.



16

Generation 7000

FoodView, das Auge im Backofen – eine von vielen Innovationen, die das Kochen intuitiv wie nie machen.



Kochkultur

Miele-Geschäftsführer
Axel Kniehl trifft Zwei-Sterne-
Koch Tohru Nakamura
beim Chef's Dialog.



9

Relaunch zur IFA

Die beliebten W1 und T1
bleiben, werden aber schneller,
ökologischer – und mit AddLoad
noch komfortabler.



25

-
- 40 Projektgeschäft
Wohngesund auf Pellworm
 - 41 Nachhaltigkeit
Klimabilanz im Blick
 - 42 Leserumfrage
Mitmachen und CM 5500 gewinnen
 - 43 Noch ein Jubiläum
20 Millionen Geschirrspüler
 - 44 Letzte Seite
Miele rockt die IFA
-



Das neue Miele Experience Center in Amsterdam setzt auch auf digitale Elemente.

Weichen für die Zukunft sind gestellt

Miele stellt sich für die Zukunft auf und investiert in die Werke, neue Produkte sowie in die Markenpräsenz.

Für die zukünftige Ausrichtung in der Wäschepflege spielt das Werk im polnischen Ksawerów, das kurz vor der Inbetriebnahme steht, eine bedeutende Rolle. In Ksawerów werden künftig die Einstiegsgüter in klassischer Linienfertigung hergestellt. Das Waschmaschinenwerk in Gütersloh wird sich stärker auf eine sogenannte One-Piece-Flow-Montage spezialisieren. Hier baut ein Mitarbeiter das komplette Gerät. Diese Montageart ist flexibler, wenn mehr Varianten gefragt sind.

Neue Produktreihen erfordern in der Regel größere Investitionen in die Stand-

orte. So sind an der Einbaugeräte-Generation 7000 zehn Werke beteiligt, mit sehr großen Auswirkungen etwa für Bielefeld. Dort wurden die Produktionsanlagen für die G 7000-Geschirrspüler nahezu komplett erneuert.

In der Techniksparte Kochen sind seit Jahresanfang die Werke Oelde (Herde/Backöfen), Arnsberg (Dunstabzugshauben) und Bünde (Dampfgarer, Kochfelder, Schubladen) vereint. Diese strukturelle Veränderung trägt dazu bei, Synergien besser zu nutzen und in der Produktentwicklung noch enger zusammenzuarbeiten.

Für neue Aufgaben rüstet sich das Werk in Warendorf, wo Miele Staubsaugergeräte, Waschmaschinentüren und viele

Bauteile, die nicht sichtbar hinter der Front von Hausgeräten stecken, produziert. In Warendorf entsteht aktuell ein Technikum, das noch in diesem Herbst in Betrieb gehen soll. Das Unternehmen stärkt damit langfristig den Standort als Technologiecenter Kunststoffe für die Entwicklung und Fertigung von Kunststoffkomponenten innerhalb der Miele Gruppe. Befassen wird sich die neue Einrichtung unter anderem mit innovativen Oberflächen und Dekoren.

Miele Experience Center (MEC) sind die Flagship-Stores und faszinieren für die Marke. Diese Markenpräsenz baut das Unternehmen weiter aus. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden mehrere MEC eröffnet oder nach umfangreicher Renovierung wiedereröffnet. Dazu gehören die Städte Toronto (Kanada), Danzig (Polen), Almaty (Kasachstan), Kiew (Ukraine), Bilbao (Spanien), Guadalajara (Mexiko) sowie Amsterdam (Niederlande).

CiMT erforscht Material

Miele intensiviert die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft. Jüngstes Beispiel ist die Kooperation mit dem CiMT, das Anfang Juli mit Fördermitteln der EU und dem Land NRW gegründet wurde. CiMT steht für Centrum für interdisziplinäre Materialforschung und Technologieentwicklung und betreibt Grundlagenforschung an Oberflächen. „Von den Ergebnissen des Projektes versprechen wir uns ein besseres Verständnis

möglicher Schädigungs- und Alterungsprozesse bei Stahl und Kunststoffen“, erklärte Prof. Dr. Sebastian Oßwald, Leiter Center for Materials bei Miele, anlässlich der Eröffnung. Das CiMT ist zu gleichen Teilen an der FH und an der Uni in Bielefeld angesiedelt. In Ostwestfalen engagiert sich Miele auch im Spitzencluster it's OWL, einem Zusammenschluss von inzwischen 200 Unternehmen, Instituten und Hochschulen. Cluster-Projekte mit Miele-Beteiligung befassen sich unter anderem mit den Themen Arbeit 4.0 und Robotik.

Unternehmen expandiert weltweit

Das Netz der Miele-Vertriebsgesellschaften wird dichter. Ländergesellschaft Nr. 50 ist seit April 2019 Brasilien. Mit fast 210 Millionen Einwohnern ist Brasilien der fünftgrößte Staat der Erde. Umgerechnet 1,5 Milliarden US-Dollar investieren die Brasilianer pro Jahr in Backöfen, Geschirrspüler und andere große Hausgeräte. Die internationalen Luxusmarken sind in Brasilien bereits stark vertreten, auch wirtschaftliche Kennzahlen wie Wachstum, Währungs- und Preisstabilität weisen in die richtige Richtung. „Trotz oder gerade wegen der weltweit eher angespannten Marktlage ist dies der richtige Zeitpunkt für einen weiteren, strategisch ambitionierten Schritt nach Südamerika, wo wir bislang nur mit unserer VG Chile präsent sind“, so Dr. Axel Kniehl, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Der Sitz der brasilianischen Zentrale ist in São Paulo.

Bereits im November 2018 hatte Miele in Thailand seine 49. Vertriebsgesellschaft offiziell gegründet. Thailand ist der Vertriebsgesellschaft Singapur zugeordnet. Von Bangkok aus konzentriert sich das Miele-Team auf lokalen Vertrieb, Marketing und Kundendienstservice (siehe auch S. 37).



Die **Generation 7000** steht für das Aufregendste und Außergewöhnlichste, was der Einbaugerätemarkt aktuell zu bieten hat. Miele unterstreicht das mit einer Bildsprache, die in einer neuen weltweiten Markenkampagne zum Ausdruck kommt. Das **Titelmotiv** dieser Ausgabe vermittelt einen ersten Eindruck, mehr dazu auf der IFA und online unter **#LifeBeyondOrdinary**.

Miele meldet leichtes Umsatzplus



Die Miele-Geschäftsleitung: Dr. Stefan Breit, Dr. Reinhard Zinkann, Olaf Bartsch, Dr. Markus Miele und Dr. Axel Kniehl

Trotz deutlicher Abkühlung der weltweiten Konjunktur hat die Miele Gruppe zum zehnten Mal in Folge den höchsten Umsatz ihrer Geschichte erzielt. Konkret waren es 4,16 Milliarden Euro, bezogen auf das Geschäftsjahr 2018/19, das am 30. Juni geendet hat. Dies entspricht einem Zuwachs von 1,5 Prozent. Rechnet man den Umsatz der neuen koreanischen Tochter Yujin Robot heraus, die in diesem Jahr erstmals in die Konzernrechnung einbezogen ist, ergibt sich ein Plus von 0,2 Prozent. Bei den Geräten und Services für Gewerbebetriebe, medizinischen Einrichtungen und Labore (Geschäftsbereich Professional) hat die Miele Gruppe 621 Millionen Euro Umsatz erzielt; dies sind 5,2 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

In Anbetracht der durchwachsenen Rahmenbedingungen in einem zunehmend preisaggressiven Umfeld bewertet die Miele-Geschäftsleitung den moderaten Zuwachs beim Konzernumsatz als ein positives und vielversprechendes Signal. Um im laufenden Geschäftsjahr und danach wieder stärker zu wachsen, forciert Miele seine Investitionen in Zukunftsthemen wie die Chancen der Digitalisierung und die Erschließung neuer Geschäftsfelder. Bei den Produkten ist der weltweit führende Hersteller von Premium-Geräten für Haushalt und Gewerbe schon jetzt richtig aufgestellt, um seine Marktposition weiter zu stärken. Dies gilt etwa für die gerade eingeführten Einbaugeräte-Generation 7000, den kabellosen Handstaubsauger Triflex HX1 oder den umfassenden Relaunch bei den Waschmaschinen und Trocknern.

Zum Stichtag 30. Juni 2019 beschäftigte die Miele Gruppe 20.221 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auch dies ein historischer Höchstwert. In Deutschland arbeiten jetzt 11.038 Menschen für Miele, was einem leichten (fluktuationsbedingten) Rückgang um 1,6 Prozent entspricht. Im zurückliegenden Geschäftsjahr wurden 256 Millionen Euro investiert, davon rund 70 Prozent des Gesamtvolumens in die Entwicklung neuer Geräte sowie in Ausbau, Umrüstung und Modernisierung des internationalen Produktionsverbunds der Miele Gruppe (davon 60 Prozent in Deutschland).



Das 3-in-1-Konzept macht den Triflex extrem flexibel in der Handhabung.

Mehr Lifestyle, mehr Leistung, mehr Komfort, mehr Nachhaltigkeit – mit den Neuheiten zur IFA ist Miele mehrdimensional unterwegs. Das gilt auch für die Produktbereiche, denn die Highlights kommen aus der Boden- und Wäschepflege, haben ihren Platz in der Küche und sind zunehmend vernetzt. Für die emotionale Inszenierung am Point of Sale gibt es dazu neue Verkaufsdisplays. Das Wichtigste auf den folgenden Seiten und unter #LifeBeyondOrdinary.

Dreifach clever = Triflex

Mit dem Triflex HX1 steigt jetzt auch Miele in den boomenden Markt für Akku-Staubsauger ein. Die Neuen – zur Auswahl stehen drei Modelle und fünf Farben – punkten mit sehr guten Saugeigenschaften und einer Flexibilität, die sich schon im Namen widerspiegelt. Dabei macht das 3-in-1-Konzept den Triflex zu einem Multitalent.

Herzstück ist die PowerUnit, bestehend aus Motoreinheit, Akku und Staubbox, die

sich in wenigen Sekunden umbauen lässt. Ist die PowerUnit direkt unter dem Griff angebracht, kommt man bequem unter die Möbel oder kann, bei Abnahme der Elektrobürste, auch an der Decke saugen. Befindet sie sich dagegen im unteren Bereich, verschiebt sich der Schwerpunkt entsprechend – das ist die beste Position, um auch große Flächen mühelos saugen zu können. In dieser Einstellung kann der Triflex zudem eigenständig stehen, was praktisch für die kurze

Saugpause ist. Zum Entfernen von Krümeln auf dem Frühstückstisch oder im Auto ist der Solobetrieb der PowerUnit ideal.

Die Energie bezieht der Triflex aus einem Lithium-Ionen-Akku des deutschen Premium-Herstellers Varta. Damit erreicht das Miele-Gerät eine Laufzeit von bis zu 60 Minuten. Mit der Multi Floor XXL Elektrobürste und in der zweiten Leistungsstufe, die sich für normale Verschmutzung empfiehlt, lassen sich in circa 30 Minuten bis zu 125 m² reinigen. Das Spitzenmodell Triflex HX1 Pro ist serienmäßig mit einem zweiten Akku ausgestattet.

Flexibel zeigt sich der Triflex auch beim Verstauen und Wiederaufladen. Er parkt und lädt in der mitgelieferten Wandhalterung oder auch stehend, wobei der Akku dann entnommen oder im Gerät mit der Steckdose verbunden werden kann.

Bei der Saugkraft muss sich der Triflex nicht hinter herkömmlichen Bodenstaubsaugern verstecken. 28 Zentimeter breit

und geeignet für alle Bodenbeläge ist die Multi Floor XXL Bürste, die bei zwei Modellen sogar mit LED-Licht ausgestattet ist (BrilliantLight).

Für bestmögliche Hygiene steht das dreistufige Filtersystem, das groben Schmutz und feine Partikel trennt und die Luft über den Hygiene Lifetime Filter dem Raum wieder zuführt. Entleert wird

der Schmutz dann über einen Dreh: Per Twist2open-Mechanismus fällt der Schmutz einfach nach unten raus. Das 3-in-1-Konzept, der Twist2open-Mechanismus zum Entleeren des Staubbehälters sowie die Bodendüse mit BrilliantLight sind zum Patent angemeldet. Das in Bielefeld produzierte Gerät kommt im Oktober in den Handel.

Mehr Tempo und Design beim Waschen

Beim Waschen und Trocknen wird Miele noch komfortabler, schneller und ökologischer. Dazu gibt es coole, neue Designelemente. Unter dem Strich steht damit der größte Relaunch innerhalb einer Produktgruppe.

Bei Miele ist das Nachlegen von Wäsche nach dem Programmstart schon lange möglich. Mit den neuen Geräten zur IFA wird es allerdings einfacher, denn die Option Wäschennachlegen (AddLoad) erscheint im Display auf der ersten Bedienebene. Bis kurz vor Programmende können einzelne und sogar größere Kleidungsstücke bequem über die komplett geöffnete Tür in die Trommel gelegt werden. Da das Nachlegen bis fast zum Ende des Programms möglich ist, können Textilien auch nur zum Spülen oder Schleudern hineingegeben werden. Ein Plus an Komfort bietet auch das Feature Wash2Dry: Hier bekommt der Trockner eine Information über das zuvor verwendete Waschprogramm und wählt nach dem Umladen der Textilien automatisch das passende Programm zum Trocknen. Die erforderlichen Informationen tauschen beide Geräte untereinander aus (zu AddLoad und Wash2Dry siehe auch S. 11).

Das Programm QuickPowerWash gibt es bei Miele seit 2013. Mit dem Relaunch machen die neuen Geräte mehr Tempo und schaffen vier Kilogramm Wäsche in 49 Minuten (vorher 59) – das wohlgerneht bei Waschwirkung A und herausragender Energieeffizienz. Wird der Wäscheposten kleiner, geht es mit SingleWash sogar in nur 39 Minuten. Tempo machen auch die neuen Trockner, die mit dem natürlichen Kältemittel Propan (R290) befüllt sind. Da dieses Gas bessere thermodynamische Eigenschaften hat, fällt die Trockenzeit rund 20 Minuten kürzer aus. Zudem ist Propan frei von Fluorkohlenwasserstoff (FKW) und damit unschädlich für

Wichtige Ausstattungsmerkmale stehen bei den neuen W1 und T1 schon auf der Blende.



die Umwelt. Der größte Teil der im Herbst neu einlaufenden Trockner wird bereits mit dem neuen Kältemittel ausgestattet, langfristig stellt Miele alle Geräte um.

Eine Miele ist eine Miele, bleibt eine Miele, erkennbar allein schon am Design, das sich bei diesem Relaunch auf Akzentuierungen beschränkt. Zwar bleiben die bekannten Designreihen WhiteEdition und ChromeEdition erhalten, Farbe kommt aber beim Bullauge ins Spiel. Die WhiteEdition

kennt drei Varianten: Der Türaußen- und Türinnenring haben entweder die Farbe Lotosweiß oder einen verchromten Außenring mit weißem oder schwarzem Innenring. Die ChromeEdition bietet je nach Produkt und Vertriebsprogramm eine weiße Tür (Einstiegsbereich), eine Tür mit graphitgrauem Türaußenring oder die bekannte, klassische Chromtür. Damit ist das Türdesign auch ein wesentliches Unterscheidungskriterium für die neue Programmstruktur.

Aura 4.0 mit Lichtkunst und Aromazauber

Ohne Wenn und Aber gehören Miele-Dunstabzugshauben zum Besten, was der Markt zu bieten hat. Die neue Aura 4.0 Ambient kann aber noch mehr als effiziente Lüftungstechnik und cooles (Licht-)Design – sie bringt auf Wunsch Duftaromen ins Spiel, reguliert die Luftfeuchtigkeit im Raum und ist damit als „Gesamtkunstwerk“ einzigartig.

Auf den ersten Blick vermutet der Betrachter hinter dem dezent geschwungenen Korpus in Brillantweiß, der an filigranen Stahlseilen hängt, eher eine Design-

erleuchte. Beim Einschalten jedoch öffnet sich dieser runde Haubenkörper zu einer ovalen Form und dezentes Stimmungslicht durchflutet den Raum. Das Feature heißt MyAmbientLight und ist natürlich State of the Art, das heißt, jede beliebige Lichtfarbe lässt sich einstellen, das Licht stufenlos dimmen. Zusätzliches Arbeitslicht spenden sichelförmige LED-Leisten.

Die Aura 4.0 ist eine reine Umlufthaube, und bei diesem Funktionsprinzip muss die beim Kochen entstehende Luftfeuchtigkeit irgendwo hin – also Fenster auf oder in

hochwärmegedämmten Gebäuden auf die Raumlufteinlage verlassen. Auch hier geht die neue Miele-Haube einen Schritt weiter: Ein Spezialfilter absorbiert einen Teil der Feuchtigkeit, speichert diese zwischen, um sie später wieder an die Raumluf abzugeben (HumidityBalance). Der dafür geeignete Zeitpunkt wird über einen Sensor ermittelt, der sowohl die Temperatur als auch die Luftfeuchte misst und in Intervallen das flüsterleise Gebläse aktiviert.

Doch da geht noch mehr! Das sprichwörtliche Tüpfelchen auf dem i heißt AmbientFragrance. Dahinter verbergen sich Flakons mit einer Duftessenz, die von oben in die Haube eingesetzt werden. Ein separater kleiner Lüfter verströmt den Duft – als Aromen stehen SummerGarden, MintyFields und FrenchBakery zur Wahl – in Intervallen, die der Nutzer festlegt. FrenchBakery und MintyFields wirken mit der Freshplex™ Technologie, die hilft, eventuell noch in der Raumluf vorhandene Gerüche zu neutralisieren. Alle drei Duftaromen wurden übrigens von Parfümeuren in der Provence entwickelt.

Dass die Aura 4.0 Ambient auch ansonsten mit der feinsten Technik ausgestattet ist, die das Hauben-Kompetenzzentrum im Miele-Werk Arnsberg zu bieten hat, versteht sich von selbst. Das Fett bindet der Geschirrspüler-geeignete zehnlagige Metallfilter mit einer Decklage aus Edelstahl (gegen Verfärbungen). Ein Longlife AirClean Filter mit Aktivkohle absorbiert die Gerüche. Dieser Filter kann im Backofen regeneriert werden und hält bis zu drei Jahre. In der Leistung passt sich die Aura 4.0 Ambient automatisch den Kochfeldeinstellungen an (Con@ctivity 3.0). Die vorgenannten Funktionen MyAmbientLight, HumidityBalance und AmbientFragrance lassen sich sehr komfortabel über die Miele@mobile App justieren.



Die Aura 4.0 Ambient kann mehr als nur Gerüche beseitigen. Sie ist zusätzlich Designerleuchte, „Klimawächter“ und erfüllt den Raum mit exklusiven Düften.

Display-Konzept 2.0 für ganzheitliches Markenerlebnis

Zur IFA spricht Miele die Sinne an – und das nicht nur auf der Showbühne und den Aktionsflächen. Im Fachhandelsbereich auf dem Messestand stellt ein

Expertenteam das Display-Konzept 2.0 vor, das das bisherige Shoppingsystem ablöst. Das neue System verspricht ein ganzheitliches Markenerlebnis und lädt zum Ausprobieren der Geräte ein. Der Erlebnisfaktor wird durch interaktive Displays gesteigert, die detailliert

Gerätefeatures, aber auch Dienstleistungen herausstellen. Das unterstützt auch den Verkäufer vor Ort, der intensiver auf Kundenwünsche eingehen kann. Diese Kombination aus persönlicher Ansprache und Nutzung digitaler Inhalte macht den Point of Sale zum Point of Emotion & Experience.

Die neuen Displays sind modular gestaltet, sodass sie für alle Produktgruppen flexibel einsetzbar sind. Vor der Umsetzung am PoS stehen intensive Gespräche zwischen Miele-Vertrieb und Händler. Was in welchem Vertriebskanal und unter Berücksichtigung der lokalen Rahmenbedingungen ideal ist, analysieren und planen Miele-Experten mit dem Händler gerne vor Ort – und in einem ersten Schritt natürlich auf dem Messestand.

Erste Händler nutzen bereits das neue Display-Konzept 2.0.



Smart trifft kulinarisch

Lust auf ein smartes Zuhause machen neue Anwendungen, die Miele zur IFA erstmals zeigt. Das perfekte Steak – rare, medium oder well done – gelingt mit dem CookAssist. Dabei wird der Nutzer per Smartphone oder Tablet durch den Zubereitungsprozess geführt und bekommt sogar den Hinweis, wann das Fleisch gewendet werden soll. Der Bratsensor im TempControl-Induktionskochfeld und das Feature CookAssist passen auf, dass nichts anbrennt und das Steak exakt den gewünschten Gargrad hat. Was zur Messe zunächst ein Showcase ist, hat natürlich Potenzial für weitere Zubereitungsarten.

Ein Espresso entfaltet sein Aroma am besten, wenn die Geräteeinstellungen optimal auf die Bohne abgestimmt sind. Dabei hilft die App BaristaAssistant. Sie führt den Kaffeeliebhaber schrittweise zu seiner persönlichen Geschmacksnote. In einem ersten Schritt bietet der CVA 7000 zwei Espresso zum Vergleich an. Der Favorit dieser Runde wird in weiteren Verkostungen mit jeweils angepassten Geräteeinstellungen verfeinert, sodass schließlich alle Einstellungen für den individuell perfekten Espresso im

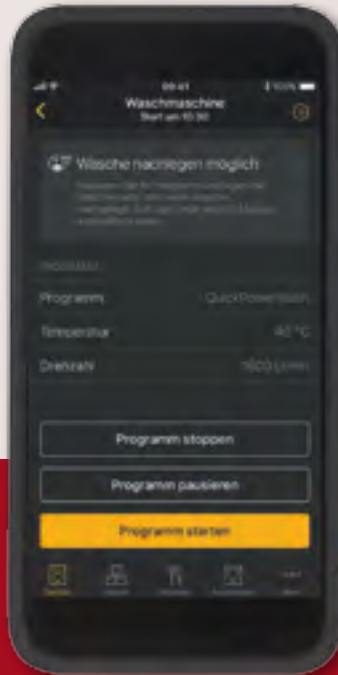
Gerät hinterlegt sind – zu kosten bei Miele auf dem Messestand.

Eine Anwendung für die neuen Combi-Dampfgarer (DGC) von Miele ist Mix & Match (siehe auch S. 17). Hier steht Conve-

nience im Vordergrund, denn aus vorhandenen Zutaten wird ein Tellergericht arrangiert und in weniger als 30 Minuten zubereitet. Was zusammenpasst, kann der Kunde am Gerät oder per Smartphone kombinieren und dann mit einem Mix & Match-Garprogramm zubereiten.

Mit AddLoad und Wash2Dry macht Miele die Wäschepflege smarter und komfortabler. So zeigt die Miele@mobile App an, wann das Nachlegen von Wäsche noch möglich ist, wenn die Maschine bereits läuft (AddLoad). Nach dem Waschen geht es ab in den Trockner: Mit Wash2Dry wählt der Trockner automatisch das passende Trockenprogramm. Für dieses Feature braucht es übrigens nicht mal die Miele@mobile App, weil Waschmaschine und Trockner über das hauseigene WLAN-Netzwerk miteinander kommunizieren.

Amazons Sprachassistent Alexa kennt sich immer besser mit Miele-Geräten aus, denn jedes Quartal kommen neue Anwendungen hinzu, die man, einmal ausprobiert, schnell nicht mehr missen möchte. So öffnet Alexa auf Wunsch die Backofentür (sehr praktisch, wenn Frau/Mann gerade den vollen Bräter in Händen hält), teilt mit, wie lange die Wäsche im Keller noch läuft, startet den Geschirrspüler mit AutoDos und PowerDisk, schaltet auf Zuruf die Dunstabzugshaube aus oder führt per Alexa Show durch das Rezept der Woche.



Wäsche nachlegen geht bei Miele schon länger, die Miele@mobile App und das Feature AddLoad machen es aber noch komfortabler.



Alle Wege führen
zurück auf die Plaza,
auf der sich die
Teilnehmer in den
Pausen treffen.

Pralles Leben auf der

So viele neue Miele-Produkte gab es noch nie auf einen Schlag, und so wählte Miele mit Plaza Events in Gütersloh und einer Roadshow durch die Republik alternative Formate für die Vorstellung der Einbaugeräte-Generation 7000.

Schon einmal in einem Backofen gegessen und Klimagaren und Pyrolyse hautnah erlebt? – Im 4-D-Kino auf der Miele Plaza in Gütersloh ist das ein intensives Erlebnis und man möchte alles, nur kein Brathuhn sein. Mit heißen Winden, ohrenbetäubendem Rauschen und Nebelschwaden, die sich auf die Zuschauer senken, vermittelt dieses Szenario aber sehr eindringlich die Strapazen, denen die neue Kamera mit der Funktion FoodView im Miele-Backofen ausgesetzt ist (lesen Sie mehr über dieses und andere Features der neuen Einbaugeräte-Generation 7000 auf den folgenden Seiten).

Neben Kino gab es noch Kaffeerösterei, Restaurant, Chemielabor und Kocharena an der Plaza, die eigens zur Präsentation der neuen Einbaugeräte-Generation 7000 erschaffen wurde. Miele hatte dieses Format am Unternehmenssitz bewusst einem Messeauftritt vorgezogen. Das aus gutem Grund, denn die Neuheitenfülle wäre im Rahmen eines Messerundgangs nicht zu erfassen gewesen. „Mit weltweit annähernd 3.000 Modellvarianten aus 15 Produktgruppen und zehn beteiligten Miele-Werken ist dies die größte Produkteinführung in der Geschichte des Unternehmens“, so das Statement von Gernot Trettenbrein, Leiter Hausgeräte international.

Miele bot seinen Gästen äußerst abwechslungsreiche Halbtags- und Ganztagsveranstaltungen an. Rund 2.640 Besucher aus 49 Ländern kamen von Januar bis April 2019 nach Gütersloh und erfuhren, dass guter Kaffee bei der Bohne anfängt, eine schonende Röstung braucht und seine Veredelung im neuen CVA 7000 von Miele findet. Sie erlebten den weltweit ersten autonomen Geschirrspüler, kochten selber mit den neuen Vollflächen-Induktionskochfeldern oder kosteten die herausragende Qualität der MChef-Gerichte.

24 Teilnehmer konnten pro Durchgang dabei sein, sodass unter dem Strich 110 Events standen. Zwei davon Veranstaltungen für die Presse, um deutschen Medienvertretern die neuen Produkte näherzubringen. Die folgende Berichterstattung war umfangreich und bescheinigte den Neuheiten einen hohen Innovationsgrad.

Nicht minder gelobt wurde aber die mehrstündige Präsentation. Inhalte, Dramaturgie und kreative Darbietung lagen komplett in den Händen der Marketingtruppe um Gernot Trettenbrein – ein authentischer, abwechslungsreicher Auftritt, der zu Miele passte und durch keine externe Eventagentur besser hätte umgesetzt werden können.

Gleich donnert und stürmt es im Innern des „Backofens“, den die Gäste in 4-D erleben.

Journalisten kochen – und alles wird gut.

Produktmanager Thorsten Baumgart erklärt Design.



Plaza

Von Hamburg bis Fellbach, von Siegburg bis Leipzig – in ganz Deutschland war Miele mit insgesamt 83 Einzelveranstaltungen auf Tour und präsentierte die neue Generation 7000. Damit war diese Roadshow die perfekte Ergänzung zu den Plaza Events in Gütersloh, denn Miele erreichte rund 6.700 Verkäuferinnen und Verkäufer in den Regionen.

Unter dem Motto der neuen Markenkampagne #LifeBeyondOrdinary haben die Produkttrainerinnen und -trainer von März bis Juni in zwölf Städten halt gemacht und in Themenwelten die neuen Einbaugeräte präsentiert. Die Schulungen deckten das komplette Spektrum ab – Designlinien, die neuen Bedienkonzepte, die Highlights bei den Gargeräten, Kaffeegenuss mit dem CVA 7000, Geschirrspülen mit PowerDisk und AutoDos sowie das Kochen mit Vollflächen-Induktion. Dass die Miele-Schulungen dann doch immer etwas Besonderes und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, wurde

bei den Kochfeldern greifbar – mit einem offengelegten Modell, das Anordnung und Funktionsweise der neuen Technologie erläutert. In der Neuheitenflut wissen die Produkttrainer auch mit scheinbar Nebensächlichem zu begeistern. Etwa mit dem Ein-Finger-Test, bei dem ein voll beladener Korb ohne Kraftaufwand aus dem Geschirrspüler gleitet – so geschmeidig funktioniert das bei Wettbewerbsgeräten kaum, und als Argument für das nächste Verkaufsgespräch bleibt auch so eine „Kleinigkeit“ hängen.

Perfekt aufeinander abgestimmt war auch das kulinarische Programm der Schulungsevents. In Siegburg wurde beispielsweise gebeizter Lachs mit Koriander-Minz-Salat über Rind mit zweierlei Sellerie und Safranrisotto serviert. Weitere Delikatessen: dunkle Valrhona-Schokolade mit Kirschen und Vanillesauce. Hinzu kamen Pausensnacks wie Karottenkuchen, Obstspieße und Superfood-Kekse, dazu natürlich der Miele-eigene Kaffee, der in allen Variationen gereicht wurde.



*Miele on the road:
Lasst uns über
Design und
Bedienkonzepte
reden!*

*Das Ambiente
passt zur Marken-
kampagne #Life
BeyondOrdinary.*



Design, wie es euch

PureLine

Man muss kein Querdenker sein, um die horizontale Ausrichtung von PureLine zu mögen. Ein hoher Glasanteil, der prägnante Griff, aufgesetzt auf einer Edelstahlapplikation, geben dieser Designlinie ihren Charakter. Mit der durchdachten Geometrie in der Linienführung macht PureLine in nahezu jeder Gerätekombination eine gute Figur.



Design ist bei Miele immer Form und Funktion. Besonders deutlich wird das in der Handhabung der Geräte, denn Funktionstasten und Displays sind produktübergreifend so gestaltet, dass die Bedienung intuitiv ist. Anders ausgedrückt: Wer sich mit dem Backofen beschäftigt hat, bedient mit derselben Selbstverständlichkeit den Combi-Dampfgarer.

ArtLine

Minimalistisch, puristisch, perfekt integriert, grifflos – bei einem Brainstorming zur ArtLine-Designlinie wären diese Attribute wohl die meistgenannten Begriffe. ArtLine ist die erste Wahl für offene Küchen, wo Möbel und Gerät eins werden, Griffe nur stören und dezente Farben zählen – Glas in Graphitgrau, Obsidianschwarz oder Brillantweiß. Beinahe magisch: Die Türen öffnen sich auf leichten Fingertipp.



gefällt



VitroLine

Edles Glas – das ist die Sprache von VitroLine, der Designlinie, die sich zeitlos modern in Küchenwelten einfügt und dennoch sehr greifbar bleibt. Dafür steht der massive Metallgriff, in den ein präzise geschliffenes Glaselement in Gerätefarbe eingesetzt ist – zu haben in Graphitgrau, Obsidianschwarz und Brillantweiß.

Das Miele-Markenerlebnis zeigt sich aber auch in der Formsprache. In jeder der vier neuen Designwelten finden Linien und Details zueinander, mit der Gewissheit: So und nicht anders muss es sein.



ContourLine

Hier darf der Backofen der Hero sein, er wird geradezu inszeniert. Der massive Metallgriff, der mit dem Rahmen der Tür verschmilzt, erzählt von Funktion und Technik und findet seinen Kontrapunkt in der obsidianschwarzen Bedienblende aus Glas – Profitouch, der auch bei Gerätekombinationen begeistert.

Generation

Die Einbaugeräte-Generation 7000 überzeugt mit Innovationen, die das Kochen leichter, komfortabler und sicherer machen. Technische Assistenzsysteme und clevere Vernetzungsanwendungen helfen im Hintergrund und tragen dazu bei, dass die Handhabung der Geräte intuitiv wie niemals zuvor ist. Dafür hat Miele einen beträchtlichen Aufwand betrieben: Mit weltweit annähernd 3.000 Modellvarianten ist die Generation 7000 die größte Produkteinführung in der Unternehmensgeschichte, an der zehn Werke beteiligt sind.



Mix & Match

bringt beim
Combi-Garen
zusammen,
was zusammen
passt.

*VitroLine in Perfektion.
Mit **TasteControl**
öffnet sich die Back-
ofentür am Ende des
Garvorgangs.*

Volle Geschmackskontrolle im Backofen

Miele trimmt die neuen Backöfen der Generation 7000 auf noch mehr kulinarische Exzellenz. Dabei helfen Assistenzsysteme wie die Weltneuheit TasteControl oder FoodView. TasteControl verhindert ein Übergaren von Speisen, indem sich die Backofentür am Ende des Garvorgangs einen Spalt öffnet und das Gerät schnell auf die gewünschte Temperatur herunterkühlt. FoodView ist das Auge im Backofen. Im Spitzenmodell hält die HD-Kamera selbst Pyrolysetemperaturen aus und überträgt Bilder auf das Smartphone. So muss die Garprobe nicht mehr am Backofen erfolgen und die Möglichkeit, Temperatur und Garzeit per Mobile Device anzupassen, ist einfach nur praktisch. Wenn Miele-Einbaugeräte wie von Zauberhand auf den Nutzer reagieren, steckt MotionReact dahinter. Eines von mehreren möglichen Szenarien: Bei Annäherung des Anwenders schalten sich Gerät und Garraumbeleuchtung ein, was manuelle Bedienschritte reduziert und die Handhabung noch intuitiver macht. Die Funktion MotionReact können Nutzer auch bei anderen Einbaugeräten der Generation 7000 aktivieren oder eben auch ausschalten.

Intuition



Mehr Spaß mit Mix & Match, mehr Power mit DualSteam

Miele ist Dampfgaren! Kein anderer Hersteller bietet auch nur annähernd ein so breites Produktspektrum – Dampfgarer, Combi-Dampfgarer, Dampfgarer mit Mikrowelle und einen Druckdampfgarer. Die Generation 7000 bringt substantielle Verbesserungen. Dazu gehört produktübergreifend die DualSteam-Technologie für eine noch schnellere Erzeugung und gleichmäßige Verteilung des Dampfes. Bei den reinen Dampfgarern (DG) und Dampfgarern mit Mikrowelle (DGM) ist das Garraumvolumen auf 40 Liter angewachsen. Neu bei den DGM ist das Schnellgaren, was beide Betriebsarten kombiniert und Garzeiten – ohne Qualitätseinbußen – drastisch reduziert. Combi-Dampfgarer (DGC) gelten aufgrund ihrer exzellenten Ergebnisqualität als die Königsklasse. Erreicht wird das durch die exakte Regulierung von Feuchte und Hitze. Neu bei den 7000er-DGC ist die Funktion Mix & Match. Diese gibt Empfehlungen, welche Lebensmittel zusammen zu einem saftigen oder auch knusprigen Tellergericht zubereitet werden können – wohlgeachtet, ohne dass der Koch mit verschiedenen Garzeiten oder -temperaturen jonglieren muss.

Schnelle Welle in neuem Gewand

Eine Küche ohne Mikrowelle ist für viele Menschen keine Option, weil diese Produkte einfach zu praktisch sind. Miele erhebt die Mikrowelle jetzt aber auch optisch zu einem Highlight. Unabhängig von Größe und Bedienkonzept des jeweiligen Modells ist das Design sehr aufgeräumt, weil Bedientaste hier grundsätzlich „touch“ bedeutet und alle Geräte in Kombination mit einem Backofen oder Combi-Dampfgarer wie aus einem Guss wirken. Die Garraumgrößen reichen von 17 bis 46 Liter Volumen, modellabhängig ist ein Grill integriert. Bei den größeren Geräten öffnet die Tür nach unten, sodass sich Speisen bequem darauf abstellen lassen. In dieser Klasse sind dann auch besonders sanft öffnende und schließende Scharniere Standard. Langlebige und ressourcenschonende LED-Beleuchtung gibt es dafür schon bei den Basismodellen.

*Großer Garraum und ein klares Bedienkonzept bei den neuen **Mikrowellen** von Miele*



Auf ganzer Fläche flexibel

Maximal flexibel und intuitiv zu bedienen – das sind die herausragenden Eigenschaften der neuen Vollflächen-Induktionskochfelder KM 7000 von Miele. Tatsächlich war Kochen nie einfacher, denn bis zu sechs Töpfe und Pfannen lassen sich beliebig auf der Glaskeramik platzieren – und auch verschieben, wobei der Zahlenstrang für die Leistungseinstellung mitwandert. Welcher Topf welche Einstellung hat, ist so immer auf einen Blick zu erfassen. So hat man zum ersten Mal das Gefühl, dass sich das Kochfeld dem Koch anpasst und nicht umgekehrt. Die KM 7000 gibt es in verschiedenen Breiten und Rahmenformen. Die Spitzenmodelle kommen mit dem neuen Feature SilentMove: Hier ist die Glaskeramik von der Unterseite bedruckt, was den dezenten optischen Eindruck unterstreicht und Kochgeschirr leise auf der Glaskeramik gleiten lässt.



Die Miele-
Wärmeschublade
kann auch Obst
dörren.

Schubladen als kongeniale Partner

Gourmet-Wärmeschubladen und eine Vakuumschublade runden das kulinarische Angebot der Einbaugeräte-Generation 7000 erst richtig ab und sie sind wichtiger Bestandteil des Miele-Systemdesigns. Die Wärmeschubladen gibt es 14 und 29 Zentimeter hoch. In Kombination mit anderen Produkten – etwa einem 45er-Combi-Dampfgarer oder einem CVA 7000 – füllen die Schubladen so gängige Nischenmaße aus. Für das Vorwärmen von Geschirr, das Warmhalten von Speisen und das Niedertemperaturgaren gibt es jeweils eine eigene Betriebsart mit exakter Temperaturregelung. Über die Miele@mobile App lässt sich die Schublade von unterwegs einschalten – praktisch, wenn bei der Ankunft zuhause die Kaffeetassen schon vorgewärmt sind. Äußerlich gleicht die Vakuumschublade der 14er-Wärmeschublade. Vakuumieren ist nicht nur zur längeren Bevorratung interessant, sondern verspricht auch intensive Geschmackserlebnisse, etwa wenn mariniertes Fleisch erst vakuumiert und dann im Dampfgarer sous-vide-gegart wird.

**SilentMove:**

Der Topf gleitet leicht über die Glaskeramik und die Leistungseinstellungen wandern mit.



Kaffeegenuss trifft superleichte Pflege

Wie sich Kaffeegenuss noch steigern lässt, zeigt Miele mit den neuen Einbau-Kaffeevollautomaten. Das Topmodell hält bis zu drei verschiedene Bohnensorten vor, brüht jede Tasse sortenrein, entkalkt selbstständig und macht das lästige Reinigen der Milchleitungen sowie das Entfetten der Brüheinheit überflüssig. Die entsprechenden Pflegeprogramme laufen automatisch über Kartuschen nach für Miele patentierten Verfahren ab. Durch einen komplett neuen Aufbau sind die Geräte zudem noch leiser als ihre Vorgänger. Weitere Miele-exklusive Ausstattungsdetails sind ein Cupsensor, der den Getränkeauslauf automatisch auf die Höhe des Trinkgefäßes einstellt, sowie Performance-Modi, die Grundeinstellungen etwa für Dauerbetrieb während einer Party optimieren. Die CVA 7000 liefern bis zu 25 verschiedene Getränkespezialitäten, die sich nach Geschmacksvorlieben verfeinern und als persönliche Profile speichern lassen.

*Die neuen **Einbau-Kaffeevollautomaten** von Miele – hier mit einer Wärmeschublade – stecken voller Innovationen.*



Geschirrspüler sind jetzt selbstständig

Selbstständig dosieren und automatisch starten, wenn es zum eigenen Tagesablauf passt – das können nur die neuen Geschirrspüler der Generation 7000 von Miele mit AutoDos und PowerDisk. Die PowerDisk hält ein neu entwickeltes Pulvergranulat vor und dosiert dieses entsprechend dem gewählten Programm. Im Schnitt reicht das für 20 Spülgänge. Einen weiteren Komfortgewinn bietet die Hausgerätevernetzung des Geschirrspülers: Über die Miele@mobile App kann der Anwender das Gerät von überall starten und anhalten, Programme und Optionen übersichtlich auf dem Smartphone aktivieren, Füllstände kontrollieren, Reinigungsmittel nachbestellen oder ganz komfortabel einen Wochenplan mit verschiedenen Startzeiten anlegen. Alternativ ist die Steuerung über das hochwertige M Touch-Display am Gerät oder über Amazons Sprachassistenten Alexa möglich. Besteckschublade und Spülkörbe hat Miele weiter optimiert, bewährte Features wie das Programm QuickPowerWash oder die LED-Ausleuchtung des Innenraums sind integriert. Die Topmodelle erreichen eine Energieeffizienz von A+++ minus 10 Prozent.

Nur bei Miele:
**AutoDos mit
PowerDisk**

Mit **FoodView**,
der Kamera im
Backofen, den
Garvorgang zu
kontrollieren, ist
nur eine von vielen
Möglichkeiten, die
Miele@home
bietet.



Die Generation ist vernetzt

Mehr als die Hälfte der neuen Einbaugeräte ist ab Werk vernetzungsfähig und Miele baut das Anwendungsspektrum konsequent aus. Ein Beispiel ist die neue Funktion RemoteService, mit der Hausgeräte zukünftig up to date bleiben. Denn Anwendungen oder Services, die erst in einigen Jahren auf den Markt kommen, können auf Wunsch des Kunden installiert werden, ohne dass ein Techniker dafür ins Haus kommen muss. Unterstützung im Kochprozess gibt es auf vielfältige Weise. Etwa mittels Amazons Sprachassistenten Alexa, dessen Wissen über Miele-Produkte und Garzeiten von Lebensmitteln rasant anwächst. Oder über die mehr als 1.200 Rezepte in der App, deren Zutaten mit einem Touch zu Einkaufslisten zusammengestellt und, falls gewünscht, über Online-Portal und Lieferdienst nach Hause gebracht werden. Neu im Kreis der vernetzten Geräte ist übrigens die Wärmeschublade. Von unterwegs schon einmal die Kaffeetassen vorwärmen, damit der Cappuccino zuhause auch richtig temperiert ist – das ist schon ein kleiner Luxus.



Die Wandhaube
DA 9090 W Screen,
hier in Graphitgrau,
wirkt durch ihr
puristisches Design in
Glas.

Puristisch in Glas

Wer Generation 7000 denkt, sollte die Dunstabzugshaube DA 9090 W Screen in seine Überlegungen mit einbeziehen. Denn diese neue Haube gibt es mit einem Glasschirm in Graphitgrau oder Obsidianschwarz und damit passend für viele Kombinationen mit den aktuellen Einbaugeräten. Optisch erinnert die Screen an einen Flachbildschirm, und tatsächlich steht sie bei einer Breite von 88 Zentimetern nur 26 Zentimeter vor der Wand. Diese geringe Tiefe kommt groß gewachsenen Menschen entgegen, die beim Kochen so nicht anecken. Bedient wird die Screen über Touchfelder auf der Glasfläche. Eine LED-Leiste im vorderen Bereich leuchtet die Kochfläche aus. Wahlweise kann die Screen auf Umluft oder mit Abluftanschluss betrieben werden. Für eine effizientere Absaugung der Kochdünste insbesondere im Umluftbetrieb kann eine farblich auf das Glas abgestimmte Ablage an der Vorderkante angebracht werden. Für Umluft braucht es dann auch einen von zwei Filtern. Zur Wahl stehen der Longlife AirClean Filter mit Aktivkohle, der im Backofen regeneriert und so bis zu drei Jahre genutzt werden kann, oder ein Einmalfilter mit verbesserter Luftdurchlässigkeit und reduzierter Geräuscentwicklung.

Mit dem Blick auf das Ganze

Wenn etwas auf den vorhergehenden Seiten zu kurz gekommen ist, dann ist es der Blick auf das Ganze. Ein Backofen ist selten in der Küchenfront allein, und das exzellente Design der Generation 7000 offenbart sich vollends erst in Gerätekombinationen. Ob übereinander oder horizontal angeordnet (Foto), als Kubus oder in T-Form – Kombinationen einer Designlinie wirken immer wie aus einem Guss, hier beispielhaft ein VitroLine-Ensemble.



Series 120 – die zweite Welle rollt

2019 steht bei Miele im Zeichen der Zahl 120, denn das Unternehmen feiert sein 120-jähriges Bestehen mit attraktiven Aktionsgeräten der Series 120.

Trockner, Waschtrockner, Herd/Backöfen, das Bügelsystem FashionMaster, halbgewerbliche Geschirrspüler sowie Bodenstaubsauger mit Beutel kommen in der zweiten Jahreshälfte in den Handel.

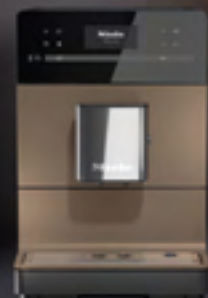
Sie ergänzen die bereits seit Frühjahr erhältlichen Produkte wie Kaffeevollautomat, Waschmaschine, Geschirrspüler, beutellose Staubsauger sowie Kühl-/Gefrierkombi. Series 120 zeichnet sich durch ein besonders gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine Geld-zurück-Garantie für 120 Tage aus. Die Aktion läuft bis zum Jahresende.

Zum Herbst kommt ein Trockner

Passend zur schon vorgestellten Waschmaschine der Series 120 kommt ein Wärmepumpentrockner in zwei Modellvarianten (TDD 420/430 WPS Series 120). Dieses Gerät zeichnet sich durch acht Kilogramm Beladungskapazität und die Energieeffizienzklasse A+++ aus. PerfectDry sorgt durch die Ermittlung des Kalkgehaltes im Wasser zuverlässig für das gewünschte Trockenergebnis. Wer weniger Platz zur Verfügung hat, kann sich für den Waschtrockner WTF 115 WCS mit einer Beladungskapazität von sieben Kilogramm beim Waschen und vier Kilogramm beim Trocknen entscheiden. Im Programm QuickPower reinigt und trocknet das Kombigerät vier Kilogramm in unter drei Stunden. Dabei sorgt die PowerWash 2.0-Technologie für effektive und schnelle Durchflutung der Wäsche.

Traumhaft leicht bügeln

Das Bügelsystem FashionMaster ist der ideale Partner für Bügelwäsche. Das Aktionsgerät mit der Modellbezeichnung B 3826 arbeitet mit vier Bar Dampfdruck. Das Bügeleisen sorgt für gleichmäßige Dampfverteilung und gleitet mit seiner Sohle in Wabenstruktur leicht über die Wäsche. Der aktive Bügeltisch bietet eine Absaug- und Aufblasfunktion – Letztere hilft insbesondere bei der Behandlung empfindlicher Textilien wie Seide oder Kaschmir. Mit dem „1-2 Liftsystem“ ist der Auf- und Abbau schnell und einfach.



SERIES

120 Jahre Miele, 120 Tage Geld-zurück-Garantie: Das Foto zeigt eine Auswahl der Aktionsgeräte zum Firmenjubiläum.

Komfortplus beim Saugen

Nach den beutellosen Staubsaugern in der ersten Jahreshälfte bringt Miele jetzt drei Complete C 3 Series 120 auf den Markt. Die Bodestaubsauger mit Staubbeutel gibt es in drei Ausstattungsvarianten und Farben, das Plus gegenüber der normalen Serie liegt im Comfort-Handgriff und der zusätzlichen Parkettbürste beim „Parquet PowerLine“.

Mehr Kochvergnügen mit Bräter

Ein Herd und zwei Backöfen, einer davon mit Pyrolyseausstattung, sind ebenfalls Teil der Jubiläumsaktion: Die Ausstattung ist Miele-üblich gut –

allen voran die PerfectClean-Veredelung für Garraum, Back- und Universalblech. Mit den Antihalt-Eigenschaften und der sehr leichten Reinigung ist PerfectClean nach wie vor einzigartig auf dem Markt. Hinzu kommt ein Paar FlexiClip-Vollauszüge für den Garraum. Das besondere Extra: Den Series 120-Geräten liegt ein Gutschein für den Gourmet-Bräter von Miele bei.

ProfiLine für schnelles Spülen

Nach dem Kochen und Genießen kommt der Abwasch. Wer öfter Besuch hat oder Wert auf besondere Schnelligkeit legt, kann sich für einen ProfiLine-Geschirrspüler entscheiden. Die Geräte sind auf bis zu fünf Spülgänge pro Tag ausgelegt und benötigen im Kurzpro-

gramm nur 17 Minuten. Mit 45 dB arbeiten sie sehr leise. Ausstattungsmerkmale wie die effiziente AutoOpen-Trocknung oder das schonende PerfectGlassCare sind von den Haushaltsgeschirrspülern bekannt. Die ProfiLine-Spüler können zudem mit einem Dosiergerät für flüssige Reiniger kombiniert werden. Zur Wahl stehen ein Modell mit Bedienblende (PG 8120 Series 120) und ein vollintegriertes Gerät (PG 8123 SCVi XXL Series 120).



Gezielte Unterstützung bei der Vermarktung

Frank Jüttner, Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, erläutert im Interview, wie sich das Unternehmen im abgelaufenen Geschäftsjahr geschlagen hat und wie er die Partnerschaft mit dem Fachhandel weiter stärken will.

Freuen Sie sich auf die IFA, Herr Jüttner?

Frank Jüttner: Oh ja, sogar sehr. Die IFA ist unsere weltweit wichtigste Messe. Hier bietet sich nicht nur die Gelegenheit, Endkunden und Medien unsere neuen Produkte zu präsentieren. Wir freuen uns auch auf den intensiven und herzlichen Austausch mit unseren Partnern im Handel.

In den vergangenen Jahren ist die IFA immer mehr auch Küchen- und Genussmesse geworden. Was bleibt denn da noch für die Küchenmeile?

Die Küchenmeile liegt uns genauso am Herzen, wobei beide Messen nicht miteinander vergleichbar sind: So punktet die IFA durch ihre Internationalität, die Einbeziehung der Endkunden und die breite Aufstellung bei den Produkten. Mit dem Küchenfachhandel hat die Küchenmeile traditionell eine ganz andere Zielgruppe. Hier wie dort sind die Neuheiten spannend und die Präsentationen stimmungsvoll. Die Zahl der Fachbesucher ist übrigens auf beiden Messen ähnlich.

Kurz vor Ihren beiden Herbstmessen hat das Miele-Geschäftsjahr geendet, diesmal mit nur einem zarten Plus beim weltweiten Umsatz. Wie zufrieden sind Sie für Deutschland?

Wir können uns, ostwestfälisch gesprochen, nicht beklagen. Bekanntlich ist Miele in unserer Branche DER Markt-



Frank Jüttner ist verantwortlich für das Deutschlandgeschäft der Miele Gruppe.

anteilsgewinner der letzten zehn Jahre. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hatte sich der Markt insgesamt abgekühlt, bedingt durch politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, auf die wir keinen Einfluss haben. Unter diesen erschwerten Umständen – und in einem immer preisaggressiveren Marktumfeld – haben wir unser Geschäft auf hohem Niveau stabil gehalten.

Was bedeutet das konkret?

Wie im Vorjahr beträgt der Umsatz etwa 1,2 Milliarden Euro, wobei wir im Absatz weitere Marktanteile hinzugewinnen konnten. Miele bleibt beim Umsatz mit Großgeräten die unangefochtene Nummer eins im stationären Elektro- und im Küchenfachhandel, und im stärker preisorientierten Möbel-Fachhandel zählen wir zu den Top 3.

Weniger rosig lief es für Sie zuletzt bei den Staubsaugern ...

... das ist wahr, liegt aber allein daran, dass aktuell bald jedes dritte in Deutschland verkaufte Gerät ein kabelloser Handstaubsauger ist. In diesem noch jungen Segment war Miele bislang nicht vertreten, was sich jetzt zur IFA aber ändert. Unsere Triflex-Baureihe kombiniert sehr gute Saugleistung mit Flexibilität und Komfort, die ihresgleichen suchen. Deshalb bin ich fest davon überzeugt, dass auch der Triflex den für Miele angemessenen Platz im Markt rasch finden wird. Die ersten Feedbacks aus dem Handel sind mehr als vielversprechend.

Wie sieht es denn online aus?

Dort legen wir deutlich zu, wenngleich auf einer über-

schaubaren Basis. Im Internet ist tendenziell die Beratungsintensität am geringsten und der Preisdruck am höchsten. Zugleich werden bei den freistehenden Großgeräten mittlerweile 30 Prozent vom Umsatz online erzielt. Für Miele ist das eine Herausforderung, die wir zum Beispiel dadurch angehen, dass wir unsere Partner im Handel auch bei ihren Omni-Channel-Konzepten unterstützen, also der Kombination aus stationärer und Online-Vermarktung. Davon profitieren alle Beteiligten, der Kunde eingeschlossen.

Und wie stärkt Miele den stationären PoS?

Mit einem ganzen Paket an Maßnahmen, das wir unser „Miele Mehrwert Partner Konzept“ nennen. Ein Baustein ist, dass Miele seine autorisierten Vertriebspartner nicht über einen Kamm schert: Je mehr Aufwand zur Markenpflege ein Händler betreibt, desto umfassender unterstützen wir ihn bei der Vermarktung unserer Produkte. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Excellence-Baureihe mit ihren besonders hochwertigen Ausstattungsdetails. Hinzu kommt ein hochwertiges neues Display-Konzept, das wir gerade bundesweit ausrollen. Tatsache ist: Der größten Produktoffensive folgt jetzt auch die größte PoS-Offensive unserer Geschichte.



Kochelite vereint beim Chef's Dialog

Kochkunst von zwölf internationalen Spitzenköchen und der Miele-Dialoggarer – mit diesen Zutaten startete Ende Mai das hochkarätig besetzte Kochevent „The Chef's Dialog“ erstmalig in Gütersloh. Dank der Kreativität der Spitzenköche sind neue Rezepte entstanden, die einzigartig für die Zubereitung im innovativen Kochgerät sind.

Der Dialoggarer, den Miele im Sommer 2018 auf den Markt gebracht hat, sorgt weltweit für Aufsehen. Hier wirken elektromagnetische Wellen und herkömmliche Garverfahren zusammen, was in sehr kurzer Zeit zu hervorragenden Ergebnissen führt. Scheinbar Unmögliches wird möglich, etwa wenn verschiedene Zutaten eines kompletten Gerichts gemeinsam aufs Blech kommen und auf den Punkt genau gleichzeitig fertig werden. All dies macht den Dialoggarer auch für Profiköche interessant.

Alle in Gütersloh vertretenen Köche nutzen seit geraumer Zeit den Dialoggarer und präsentierten zunächst ihre eigenen Rezepte. So gibt der

Belgier Roger van Damme seinen „Japanese Matcha Cake“ in einer Bastschale in den Dialoggarer – kein Problem, weil die elektromagnetischen Wellen das Bastmaterial durchdringen und nur die Masse im Innern

garen. Für sein vegetarisches Kohlgericht hat der Schweizer Nenad Mlinarevic einen ganzen, rohen Kohlkopf für 40 Minuten in den Dialoggarer gegeben. Ergebnis: etwas an Masse verloren, aber gleichmä-

Zu Gast bei „The Chef's Dialog“: Roger van Damme (B), Morten Krogholm (DK), Nenad Mlinarevic (CH), Ali Ghzawi (Jordanien), Tohru Nakamura (D), Geir Magnus Svae (N), die Miele-Geschäftsführer Axel Kniehl und Markus Miele, Henrik Norström (S), Thomas Locus (B), Andreas Döllerer (A), Paul Foster (UK), Norbert Niederkofler (I) und Kari Aihinen (SF) von links.

ßig durch und wunderbar zur Weiterverarbeitung.

Der nächste Part ist dem kreativen Austausch der Köche untereinander vorbehalten und es geht in Arbeitsgruppen ans Werk. Geir Magnus Svae



Funktioniert nur im Dialoggarer und duftet sehr aromatisch: angebratene Lammschulter mit brauner Butter auf einem Bett aus Heu.



Der italienische Drei-Sterne-Koch Norbert Niederkofler präpariert Wild, das in einer hölzernen Weinkiste im Dialoggarer gegart und anschließend so auf dem Tisch serviert wird.



Bei der Arbeit: der österreichische Zwei-Sterne-Koch Andreas Döllner

(Norwegen) hat einen Lammbraten kurz in der Pfanne angebraten, dann kommt das Fleisch mit brauner Butter auf ein Heubett und für 20 Minuten in den Dialoggarer – alleine der Duft ist unvergleichlich! Andreas Döllner aus Österreich bereitet in seiner Gruppe Meeresfrüchte zu. Wolfsbarsch und Jakobsmuscheln schwimmen in Petersilienöl, kommen in einer Auflaufform in den Dialoggarer. Die Herausforderung hierbei ist, den Fisch zu garen, ohne das temperaturempfindliche Öl zu verbrennen. Das geht so nur im innovativen Miele-Gerät. Mit dem Vorurteil, dass Spitzenköche eifersüchtig über ihre Kreationen wachen und ihr Wissen nicht gerne teilen, räumt Döllner auch gleich auf: „Das war in der Generation vor uns vielleicht verbreiteter. Das hier ist ein wirklich kreativer Austausch.“

„Dieser Tag war für uns alle eine faszinierende kulinarische Erfahrung“, so das Fazit von Dr. Axel Kniehl, Miele-

Geschäftsführer Marketing und Vertrieb und Initiator von Chef's Dialog. Kniehl kündigte an, dass die Reihe fortgesetzt werden soll und weitere Events weltweit bereits in Planung sind. Am ersten Chef's Dialog waren – bezogen auf die Auszeichnungen – nicht weniger als elf Michelin-Sterne und 106 Gault-Millau-Punkte beteiligt. Die Köche kamen aus der Schweiz, Belgien, Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark, Österreich, Großbritannien, Italien, Jordanien und Deutschland.

Für Deutschland war Tohru Nakamura nach Gütersloh angereist. Der 35-jährige Nakamura ist mit zwei Michelin-Sternen dekoriert, der Gault Millau bewertet sein Münchner Restaurant Werneckhof by Geisel mit 18 Punkten. Tohru Nakamura ist als Sohn einer Deutschen und eines japanischen Vaters in München aufgewachsen und hat nach seiner Ausbildung zum Koch seine Fertigkeiten in erstklassigen Häusern verfei-

nert, ehe er den Werneckhof als Küchenchef übernahm. Nakamura hat seinen eigenen Stil entwickelt, der von der französischen, deutschen und japanischen Küche beeinflusst ist. Sein Rezept für den Dialoggarer ist Abalone mit einer Miso-Vinaigrette. Die Seeschncke muss normalerweise sehr lange gegart werden, im Dialoggarer benötigt sie nur 15 Minuten. „Der Dialoggarer bietet gerade auch für die Spitzengastronomie viele Möglichkeiten, die erst noch entdeckt werden wollen. Das Potenzial ist riesengroß, braucht aber auch ein neues Denken“, sagt Tohru Nakamura.

Ein Rezept für den Dialoggarer hat auch Wahabi Nouri entwickelt, seinen Besuch in Gütersloh musste er allerdings

kurzfristig absagen. Nouri hat marokkanische Wurzeln, ist aber in Deutschland groß geworden und hat Deutschland zwei Mal erfolgreich beim Bocuse d'Or, einem der bedeutendsten Wettbewerbe für Nachwuchsköche, vertreten. Der 49-Jährige führt seit 18 Jahren sein Restaurant Piment (1 Michelin-Stern, 17 Gault-Millau-Punkte) in Hamburg. Nouris Spezialität ist die französische Küche, die er mit marokkanischen Gewürzen verfeinert. Eine der Stärken des Dialoggarers sieht Nouri in den sehr kurzen Garzeiten, die „beim Zeitmanagement helfen und eine strukturierte Arbeitsweise unterstützen.“ Nouris Rezept für den ersten Chef's Dialog: sanft gegarter Lachs mit Tonic-Auster und Sauerampferpesto.

24 Stunden startklar

Das 24-Stunden-Rennen am Nürburgring stellt maximale Anforderungen an Mensch und Material: Nur die besten Teams mit den besten Fahrern, einer belastbaren Strategie und dem notwendigen Quäntchen Glück erreichen das Ziel und dürfen sich von den Motorsportfans feiern lassen. In diesem Jahr konnten Fahrer und Sponsoren dort exklusive Spitzengastronomie von MChef genießen.

In der Loge der PP-Group für Teams und Sponsoren entstand direkt über der Boxengasse mit Blick auf den Nürburgring mit fünf Dialoggarern ein feines Gourmet-Restaurant mit Spitzengastronomie von MChef. Dort kamen täglich 24 Stunden lang – also auch in der Nacht, wenn alle anderen Gastronomieangebote geschlossen hatten – erstklassige Gerichte auf den Tisch. Die Gäste hatten die Wahl aus einer individuell für die Veranstaltung entwickelten Karte und erhielten nach maximal 25 Minuten Wartezeit ihre frisch zubereiteten Gerichte.

Das Bielefelder Start-up beliefert für seinen Kunden PP-Group bereits seit mehreren Monaten Veranstaltungen am Nürburgring. Die Veranstalter setzen in ihrer Loge auf Vielfalt und bieten mit den Gerichten von MChef eine ideale Ergänzung und hochwertige Abwechslung zu der bei Fahrern und Teams bestens bekannten Küche im klassischen Catering. MChef überzeugt mit frisch zubereiteten, hochwertigen Gerichten und fasziniert die Gäste mit der ansprechenden Optik und seiner überzeugenden Qualität. Mit diesem Angebot kann sich die Gastronomie in der Loge der PP-Group optimal auf die Anforderungen der Teams und Sponsoren einstellen und funktioniert bei Bedarf wie ein Boxenstopp: Wenn das Renngeschehen eine Pause ermöglicht,

kann gegessen werden. Ein großer Vorteil bei einem 24-Stunden-Rennen, das nicht zuletzt die optimale körperliche und geistige Leistungsfähigkeit der Fahrer und Teams erfordert. An den Renntagen wurden über 200 Essen serviert.

Das Team von MChef lieferte nicht nur die Spitzengastronomie zum 24-Stunden-Rennen, sondern nutzte die gute Gelegenheit, um während der Renntage wichtige VIP-Kunden aus dem Motorsportumfeld zu begrüßen. Für Total war das Angebot von MChef so überzeugend, dass sich das Unternehmen direkt für die Belieferung seiner eigenen exklusiven Loge am Nürburgring entschieden hat und dort ab Herbst 2019 ebenfalls Spitzengastronomie von MChef servieren wird. Am Nürburgring wird MChef in Zukunft auch die Nürburgring GmbH zu weiteren Veranstaltungen beliefern, wie zum Beispiel die Deutsche Tourenwagen Meisterschaft (DTM), den Porsche-Cup oder auch den Oldtimer-Grand-Prix.



Your Private Restaurant.

Das junge Unternehmen MChef, an dem Miele beteiligt ist, entwickelt und vertreibt seit Anfang 2019 deutschlandweit hochwertige Gerichte, die in sehr kurzer Zeit im Dialoggarer zubereitet werden. MChef versteht sich als Spitzengastronomie für zuhause und richtet sich an Privat- und Geschäftskunden.

*Auf dem Nürburgring gut sichtbar:
MChef-Werbung auf einem BMW*



1. Schnappschuss mit Kanzlerin: Markus Schneider, Bettina Seitz und Roberto Enßlen (v.l.) beim ARD-Hauptstadttreff 2. Erkannt: Christine amüsiert sich. 5. Kenne ich, aber wie heißen die noch gleich? 6. Große Frauen nehmen einen Mann in die Mitte. 7. Auch erkannt: Jörg



Mit Miele in der ersten Reihe

Keine andere Marke verkörpert das Thema „Faszination Kochen“ so sehr wie Miele. In Deutschland zeigte das Unternehmen bei einer Reihe hochkarätiger Events Flagge – und fast immer war der Dialoggarer der Star am Set. Haltepunkte einer viel bewunderten Roadshow.



Urspruch und Veronica Ferres 3. Der Saal im Museum für Kommunikation war zur Blue Hour voll belegt. 4. Bella Block (Hannelore Hoger) Bachert (Miele), Annika Heppe, Thomas Meier, Tina Meier (Handelspartner), Sven Zenz und Madlen Sandner-Dröse (beide Miele, v.l.)



Berlin zelebriert Stars und Politik

Das Erste Deutsche Fernsehen lud ein und viel Prominenz folgte dem Aufruf – aus der Film- und Fernsehwelt bei der **Blue Hour** und aus der Politszene beim **ARD Hauptstadttreff**. Bei beiden Galas war Miele Sponsor und die Tafelkünstler reichten kulinarische Happen aus dem Dialoggarer.

Wenn **Berlin** die besten Filme feiert, ist Berlinale in der Hauptstadt, und eine der prominentesten Galaveranstaltungen ist die Blue Hour (Blaue Stunde), zu der die ARD im vergangenen Februar in das Museum für Kommunikation eingeladen hatte. Im voll besetzten Saal wimmelte es nur so von Promis aus der deutschen Film- und Fernsehscene. Wenn einem der Name nicht gleich einfiel, half ein Platz am Laufsteg. Dort drängelten sich rund 30 Pressefotografen um die besten Plätze und riefen die Stars natürlich mit Namen. Neue Pose, andere

Mimik? Auf Zuruf der Fotografen ging das blitzschnell – gelernt ist eben gelernt. Im Hintergrund immer gut sichtbar das Miele-Logo auf der Wand. In den Tagen danach berichtete die Yellow Press und Bildagenturen stellten ihre Aufnahmen ins Netz, mit beträchtlichem Werbeeffekt für Miele.

Nach gut einer Stunde ebbte die Parade auf dem Laufsteg ab, dafür setzte Hochbetrieb am Miele-Stand ein. Für Black Tiger Prawns, Lachs roh und gegart, Burger und eine süße Schokoverführung standen die Stars Schlange bei den Tafelkünstlern Roberto Enßlen, Christian Speck und Volker Hecht. Neugierige Fragen gab es zum Dialoggarer, der für solche Events prädestiniert ist, denn er kann nicht nur kulinarisch exzellent, sondern ist auch superschnell. Dass die Geräte auch Stehvermögen haben, berichteten die Miele-Kolleginnen und -Kollegen am nächsten Morgen beim

Frühstück im Hotel: Keine Ausfälle trotz Dauerbetrieb, abgebaut wurde erst in den frühen Morgenstunden. Da war die Presse schon lange nicht mehr zugelassen, denn ab 23 Uhr durften die Stars unter sich sein.

„Politik und Medien im Dialog“ lautete das Motto beim ARD Hauptstadttreff, zu dem der öffentlich-rechtliche Sender im vergangenen November in sein Berliner Hauptstadtstudio eingeladen hatte. Rund 400 Gäste aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Medien waren dazu in die Wilhelmstraße gekommen. Auch hier hatte der Dialoggarer seinen Auftritt. Auf dem Menü der Tafelkünstler Markus Schneider, Bettina Seitz und Roberto Enßlen standen unter anderem Lachs unter der Blätterteighaube und Tarte tatin mit Schokoladenfüllung. Neben Parlamentariern aller politischen Fraktionen war auch Bundeskanzlerin Angela Merkel der ARD-Einladung gefolgt – und blieb nicht nur außergewöhnlich lange, sondern ließ sich zur Freude der Miele Tafelkünstler am Ende sogar noch auf einen Schnappschuss ein.



Das Auge isst mit: Sebastian Frank beim Anrichten von Speisen im Berliner MEC

Spitzengastronomie trifft Streetfood-Szene

Internationale Chefs gaben sich im vergangenen Oktober ein Stelldichein im Miele Experience Center. Anlass dafür war die **Berlin Food Week**.

California Summerroll mit Räucherlachs, Caesar Salad und Tobiko mit schwarzer Knoblauchcreme, sous-vide-gegartes Schwarzfederhuhn mit Fenchel-Orangen-Sauce, Meerbohnenalgensalat und gebratener Artischocke – diese Köstlichkeiten bereiteten die Teilnehmer des Workshops „Geliebt, geteilt: California Comfort Food“ zusammen mit Spitzenkoch Steffen Sinzinger, Chefkoch im Berliner Restaurant Blend, im Miele Experience Center (MEC) Berlin zu. Wie die Speisekarte schon erahnen lässt, waren die Vereinigten Staaten 2018 das Partnerland der Berlin Food Week – und das MEC Unter den Linden eine der meistbekochten Eventlocations.

Ein weiteres Highlight war der Backworkshop mit Cynthia Barcomi, die mit ihren Teilnehmern süße amerikanische Backspezialitäten zubereitete. Die 16 Teilnehmer produzierten nicht nur Schokoladen-Pistazien-Tarte, Cranberry-Orangen-Buttermilch-Biscuits und Chocolate-Oatmeal-Cookies mit Walnüssen und Pflaumen, sondern bekamen von der US-Backqueen, die sonst ihr Wissen in Büchern und TV teilt, zusätzlich praktische Tipps und Tricks rund ums Backen.

Das Auge isst mit oder feiner formuliert „The Art of Plating“ lautete das Thema von Sebastian Frank. Der Chefkoch des Berliner Restaurants Horváth wurde 2018 auf der Fachmesse madridfusion als bester Koch Europas ausgezeichnet. Er zeigte den Teilnehmern seines Workshops das kunstvolle Anrichten auf Porzellan und machte das dreistündige Ereignis

zum absoluten Highlight der Woche. Die Geschirrlinie Junto von Rosenthal wurde dabei perfekt in Szene gesetzt.

„Mit insgesamt 14 Workshops in sieben Tagen gehörten wir zumindest temporär zu den kreativsten Kochschulen der Stadt“, kommentiert MEC-Leiterin Madlen Sandner-Dröse augenzwinkernd die nunmehr 5. Beteiligung an der Berlin Food Week. Dass die Aktivküche in diesem Jahr neu gestaltet worden war und damit auch Vorführungen des Dialoggarers zum Veranstaltungsprogramm gehörten, rundet für Sandner-Dröse das positive Fazit ab.

Insgesamt begeisterte die Berlin Food Week weitaus mehr Besucher als noch im vorherigen Jahr. Waren es 2017 noch 45.000, so kamen in 2018 58.000 Besucher. Das Erfolgsrezept: deutlich weniger Events und kooperierende Restaurants, dafür mehr Qualität.



Gut besucht war der Miele-Stand bei der Eat & Style auch in Düsseldorf.

Selbst gemacht schmeckt die Landmannstulle am besten: Stefan Wiertz (r.) zeigte in Hamburg, wie das geht.



Kreative Food-Kombinationen

Schon einmal eine italienische Landmannstulle probiert? Im November 2018 hatte diese Fusion-Spezialität aus deutscher Stulle belegt mit hauchdünnem Kalbsfilet, Mozzarella und gemischtem Salat Landgang im Hamburger Hafen, genauer gesagt im Schuppen 52. Dort kamen Foodies aus dem Norden zur **Eat & Style** zusammen. Miele war bei der nunmehr 13. Ausgabe wieder Hauptsponsor der Genussmesse.

Kosten konnten die Besucher die Landmannstulle bei den Miele Küchentricks, einer fast ständig ausgebuchten Workshopreihe der Eat & Style. Viele dieser Workshops wurden von TV-Koch und Kochbuchautor Stefan Wiertz und Christian Brand, dem Gründer der Kochschule der „fliegenden Köche“, geleitet. Der Tafelkünstler und Inhaber der Kochschule **Hamburg**, Christian Günther, und Fleisch-

experte Lucki Maurer boten weitere Kurse an. Über Anmeldungen vor und während des Events erhielten die Teilnehmer die Chance, anhand einfacher Gerichte Kniffe für den Alltag mit nach Hause zu nehmen.

Die Besucher, die keinen Platz in einem der begehrten Kochkurse ergattert hatten, konnten die Zubereitung weiterer Gerichte auf der Showbühne mitverfolgen. „Einfach und lecker“, resümierte Stefan Wiertz über seinen eigens kreierten „Prime Beef Burger“ – natürlich mit feinstem Rindfleisch und selbst gebackenen Burger-Brötchen.

Sous-vide und Dialoggarer: zwei Kochtechnologien, die Bettina Seitz aus der Kochschule Neumünster den Teilnehmern in ihren Kursen näherbrachte. Kalbsfilet zusammen mit Gemüse auf den Punkt gegart – im Dialoggarer können das auch ungeübte Köche. Schonend garen geht aber auch mit der Sous-vide-Methode;

allerdings braucht es dafür schon einige Vorkenntnisse, die Bettina Seitz ihrem Publikum vermittelte.

Neben den Miele-Kochkursen bot das Food-Festival Bastelworkshops und Weinverkostungen an. Zusätzlich präsentierten sich acht Hamburger Restaurants mit je einem „Signature-Dish“, die zusammen ein „Stadtmenü“ bildeten. Der restliche Raum der riesigen Eventhalle war durch unzählige kleine Marktstände bunt gefüllt. Daran wurden beispielsweise gesunde Chips aus getrockneten Früchten, Keksteig zum Löffeln, Bier- und Kaffeespezialitäten kredenzt.

Auch in **Düsseldorf, München** und **Stuttgart** machte die Eat & Style halt. An allen vier Standorten begeisterten die vielseitigen Angebote des Food-Festivals.



Frank Hansen (l.) und Lars Zimmer freuen sich mit Bettina Seitz über den Sieg beim Cooking Star.

In 60 Minuten zum Cooking Star

Wenn Amateure wie Profis kochen, dann ist Cooking Star! Und dabei ist der Dialoggarer ausnahmsweise einmal nicht erlaubt, denn sonst wäre es zu einfach. Miele unterstützte 2019 die beliebte Challenge schon zum dritten Mal in Folge, diesmal unter dem Motto „Bella Italia“. Zur Erinnerung: Über neun Vorrunden und das Halbfinale können sich Zweierteams für das Finale qualifizieren. Das Thema ist ebenso gesetzt wie eine Reihe von Zutaten, die verwendet werden müssen. Ansonsten

hat ein Duo 60 Minuten Zeit für ein Drei-Gänge-Menü, das von einer sechsköpfigen Jury bewertet wird. Die Vorrunden fanden bundesweit bei Miele Tafelkünstlern statt, das Halbfinale war Ende April im Miele Experience Center Berlin. Die Finalisten durften sich auf eine einwöchige Reise in den Aldiana Club Calabria freuen, wo die Sieger im Juni gekürt wurden.

Und die heißen 2019 Frank Hansen und Lars Zimmer aus Neumünster. Die Hobbyköche wurden von Miele Tafelkünstlerin Bettina Seitz gecoacht.

Das Gewinner-Gericht: Dreierlei der Makrele – gebraten, confiert, Tatar. „Was die Teams hier auf ihren Tellern abgeliefert haben, ist wirklich ganz hohes Niveau“, freute sich Jurychef und Zwei-Sterne-Koch Dirk Luther (Restaurant Meierei, Glücksburg) am Ende des Wettbewerbs. Für das Siegerteam gab es neben der begehrten Cooking Star-Trophäe einen Miele-Warengutschein im Wert von 1.000 Euro sowie einen Aldiana-Gutschein.

Wichtigster Partner beim Cooking Star war und ist die Zeitschrift Eat Smarter, die

Tafelkünstler

Ob bei Messen, Events oder Kochwettbewerben – die Miele Tafelkünstler sind bei Veranstaltungen des Unternehmens nicht wegzudenken. Zum kulinarischen Netzwerk der Miele Tafelkünstler zählen über 40 renommierte Kochschulen in Deutschland, unter den Betreibern sind auch Sterne- und Fernsehköche. Die Profis stellen höchste Anforderungen an die Ausstattung ihrer Kochschulen und die Qualität der verwendeten Zutaten. Gekocht wird selbstverständlich mit aktuellen Küchen-Einbaugeräten von Miele. Weitere Infos unter tafelkuenstler.de.

groß über den Wettbewerb berichtet. Und ohne die Miele Tafelkünstler geht auch nichts, denn die sind in den Vorrunden gesetzt, bringen ihre Kochschulen und ihr Engagement mit ein.

Tolle Kooperation von Miele mit dem Magazin Beef

Die Kooperation von Miele mit dem Food-Magazin Beef gipfelte im Oktober 2018 in einem exklusiven Dialoggarer-Event. In der Tafelkünstler Kochschule Kev's Kitchen (Hamburg) kochten fünfzehn ausgewählte Männer und Frauen zusammen mit Inhaber Kevin von Holt und Miele-Koch Tobias Wulfmeyer ein vorzügliches Menü. Mitmachen durfte, wer in einem Beef-Gewinnspiel zuvor etwas Glück gehabt und Karten für das Event gewonnen hatte.

Opener mit gewünschtem Showeffekt war das Garen eines Fischfilets im Eisblock,

was bei den Gästen ungläubiges Staunen auslöste. Miele-Produkttrainer Lutz Möbius erklärte, wie die M Chef-Technologie funktioniert und wie es sein kann, dass der Eisblock bei diesem Garvorgang nicht schmilzt. Dann ging es an die Zubereitung eines Drei-Gänge-Menüs, moderiert von Beef-Chefredakteur Jan Spielhagen.

Unter der professionellen Anleitung von Tobias Wulfmeyer und Kevin von Holtz standen zunächst kleine Pulled-Pork-Burger und Jakobsmuscheln auf dem Programm. Das Hauptgericht von der

Kalbskrone vom Weiderind mit Sherry-Rahmsauce, Zucchini und Cherita auf Rosmarinpolenta war das kulinarische Highlight des Abends. Dazu servierte ein Sommelier einen italienischen Dolcetto und einen dezent fruchtigen Frühburgunder. Den perfekten Abschluss bereitete ein fluffiges Brombeer-Soufflé. In den drei eingesetzten Dialoggarern waren alle Speisen deutlich schneller servierfertig als in normalen Backöfen. Das Resümee von Tobias Wulfmeyer: „Es war ein rundum gelungener Abend mit tollen Gästen.“



Augmented Reality holt den CM 5500 in die heimische Küche ... oder zeigt die Vielseitigkeit des Triflex.

Besser als echt

Mit einer neuen Anwendung aus dem Bereich Augmented Reality (AR, computergestützte Erweiterung der Realität) können Kunden testen, wie der Stand-Kaffeefüllautomat CM 5500 in die eigenen vier Wände passt oder welche Gerätefarbe mit dem Umfeld harmonisiert. Dazu mit dem iPhone auf miele.com den CM 5500 auswählen und anschließend die eigene Küche mit der Smartphone-Kamera ins Visier nehmen. Die Anwendung projiziert sodann das Gerät in das heimische Umfeld. Der CM 5500 kann in der Farbe verändert oder auch einfach woanders platziert werden. In jedem Fall vermittelt diese Anwendung ein

sehr realistisches Bild und kann so auch als Schnelltest“ vor der Kaufentscheidung dienen. Aktuell gibt es dieses AR-Feature nur für den Safari-Browser von Apple und der CM 5500 ist das einzige Miele-Produkt; eine Lösung für Android-Betriebssysteme ist derzeit in Vorbereitung.

Auf der IFA zeigt das Unternehmen am Triflex eine weitere AR-Anwendung. So werden Funktionsweise und sekundenschnelle Verwandlung des Akkusaugers in einer Animation gezeigt. AR kann in Verkaufsgesprächen helfen, weil Technologie leicht verständlich wird und Begehrlichkeiten geweckt werden.

Professionals feiern mit

Auch gewerbliche Wäscherei- und Spültechnik wartet zum 120. Miele-Geburtstag mit attraktiven Konditionen auf: Beim Kauf einer Waschmaschine aus der aktuellen Benchmark-Generation für elf bis 20 Kilogramm Beladung werden bis zu 1.200 Euro erstattet. Wer sich für die Kleinen Riesen (Waschmaschinen und Trockner für sechs bis acht Kilogramm Wäsche) entscheidet, erhält bis zu 360 Euro zurück. Echte Größe beweisen die Wäschereimaschinen der Erfolgsreihe OctoPlus: Sie können jetzt mit neun Kilogramm Textilien gefüllt werden – statt wie bisher mit acht.

Für hygienisch sauberes Geschirr in fünf Minuten sorgt ein Miele-Frischwasserspüler, der als Series 120-Aktionsgerät in Deutschland 340 Euro weniger kostet als das vergleichbare Serienmodell. Er eignet sich besonders für Cafés, Bistros oder Schulküchen. Miele empfiehlt ihn für einen Bedarf von bis zu 40 Chargen täglich.



Im 120. Jahr des Miele-Bestehens lohnt sich die Investition in gewerbliche Wäschepflege.

Alles sauber bei Motel One

Im Motel One am Kölner Neumarkt herrscht strikte Trennung: Mit gelben Tüchern werden die Duschen geputzt, mit roten die Toiletten, blaue sind für Spiegel und die grünen für die Küche reserviert. Für Parkett und andere Bodenbeläge liegen Mopps aus Baumwolle und Mikrofaser bereit. Was benutzt ist, landet in roten Körben. Und diese werden auf dem kürzesten Weg in einen Raum gebracht, wo Waschmaschinen und Trockner von Miele im Einsatz sind.

Für 424 Zimmer ist Hotelmanager Mathias Gerber verantwortlich. Die hierbei anfallenden Abläufe kennt er aus eigener Erfahrung: „Pro Zimmer mit Bad brauchen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sechs oder sieben Tücher. Es können aber durchaus auch mehr sein.“ Deutlich über 2.000 Stück kämen so täglich zusammen.

Das Kölner Hotel ist eines von mehr als 50 Häusern der schnell wachsenden Kette in Deutschland, die mit preisgünstigen Übernachtungen in zentraler Lage punktet. Davon arbeiten bereits 14 seit 2018 mit der neuesten Wäschereitechnik und profitieren von einem Konzept, das Miele für Motel One entwickelt hat – speziell für die Aufbereitung von Reinigungstextilien. „Wir haben für jedes Haus errechnet, welche Maschinen passend sind, um überall einheitliche Hygienestandards und eine sichere Beseitigung von Keimen zu gewährleisten“, erklärt Nadja Lüdke, Marketingleiterin Professional der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland. „Das größte Hotel, das Miele in diesem Rahmen ausgestattet hat, verfügt über mehr als 700 Zimmer und zwei Waschmaschinen mit 13 Kilogramm Beladungskapazität.“

Full-Service-Paket einschließlich Wartung und Ersatzteilen

Abgestimmt auf die Hardware wurde auch alles andere, was eine funktionstüchtige Wäscherei benötigt: Die Versorgung mit Waschmitteln erfolgt durch ein Partnerunternehmen und der Miele-Kundendienst übernimmt die Wartung in festgelegten Abständen. Lüdke: „Bestandteil unseres



Mathias Gerber, Chef im Motel One am Kölner Neumarkt, ist mit den Miele-Maschinen hochzufrieden.

Konzeptes ist ein Instandhaltungsvertrag, der eine maximale Betriebssicherheit gewährleistet – inklusive Wartung und Kosten für alle notwendigen Reparaturen.“

Am Kölner Neumarkt funktioniert das Reinigungsprozedere seit der Hoteleröffnung im Oktober reibungslos. Sobald die Wagen mit den benutzten Tüchern im Gebäudetrakt hinter der Rezeption anrollen, stehen Mohamad Jawad und seine Kollegen bereit. Sie füttern zwei Waschmaschinen der neuesten Gerätegeneration „Benchmark“. Eine fasst 14 und die andere zehn Kilogramm Mopps und Tücher. „Vier- bis siebenmal täglich schalten wir sie ein“, berichtet Teamleiter Jawad. „Je nach Zimmerbelegung. Tür zu, zweimal drücken, fertig! Die Bedienung ist wirklich einfach“, sagt er, startet ein 70°C-Programm mit chemothermischer Desinfektion in der einen Waschmaschine und öffnet die andere.





Die Innenausstattung der Lobby greift die Grundstruktur des nahe gelegenen Kölner Doms auf – mit Wänden aus Schiefer und bunten Glasinstallationen, die Kirchenfenstern nachempfunden sind.

Gemeinsam stark in der Dentalbranche

Auf der weltgrößten Dentalmesse IDS in Köln gaben Miele und die in Österreich ansässige W&H Gruppe ihre Kooperation bekannt. Beide Unternehmen bieten nun leistungsstarke und bewährte Geräte des Partners an, abgestimmt auf das Design der jeweiligen Produktlinie. Im Miele-Programm sind dies die vier neuen Auf Tisch-Sterilisatoren (Modellreihen Cube und Cube X). W&H vermarktet Miele-Thermodesinfektoren unter den Namen teon und teon +.



Neu bei Miele: Cube

„Damit bietet Miele das größte im Markt verfügbare Angebot zur maschinellen Reinigung und Desinfektion“, sagt Michael Sedlag, Leiter Produktmanagement Medizin- und Labortechnik bei Miele. „Die W&H-Kunden profitieren von der Miele-Expertise bei den Thermodesinfektoren und umgekehrt profitieren unsere Kunden von den Sterilisatoren aus der W&H-Entwicklung.“ Zwischen den Partnern wurden länderspezifische Servicekonzepte abgestimmt. So werden Wartung und Instandhaltung je nach Land durch den Kundendienst von Miele, W&H oder einen autorisierten W&H-Servicepartner übernommen.



Lückenloser Hygienekreislauf garantiert

Nach Beendigung der Waschprogramme füllt er die bunten Tücher um in einen von zwei Wärmepumpentrocknern. Sie sparen gegenüber dem Abluftbetrieb die Hälfte der Energiekosten. Obendrein lassen sie sich auch in Kellerräumen einsetzen, die nicht über die bei Trocknern sonst nötige Entlüftung verfügen. Vor allem aber schonen Wärmepumpentrockner die Reinigungstextilien mit niedrigen Temperaturen – wie die langfaserigen Mopps, die den offenen Parkettboden in der Kölner Lobby reinigen.

Auch Jawads Chef lobt die neuen Maschinen: „Sie ermöglichen einen lückenlosen Hygienekreislauf, dessen Zuverlässigkeit wir in jährlich wiederkehrenden Abklatschtests überprüfen.“ Wischtücher und Mopps seien jetzt nach ungefähr 90 Minuten hygienisch sauber und würden anschließend getrocknet. Hotelmanager Mathias Gerber: „Gegen 17 Uhr haben alle ihren verdienten Feierabend – die Mitarbeiter in der Wäscherei und die Maschinen.“



Voller Einsatz für den Parkettboden: Auch vor der Bar wird regelmäßig gewischt.

Hochbetrieb in der Wäscherei von Motel One am Kölner Neumarkt: Vier- bis siebenmal täglich schalten Mohamad Jawad und Florentina Amihaesei die Miele-Maschinen ein.



Modernes Store-Konzept im Herzen des Yorkdale Einkaufszentrums: Das MEC in **Toronto** überzeugt mit digitalen In-Store-Elementen und frisch zubereiteten Snacks.

Live, kulinarisch und digital

Wie wäre es mit dem Besuch eines Miele Experience Centers (MEC): Neue Locations, ein attraktives Programm und nicht zuletzt digitale Produktpräsentationen begeistern die Besucher weltweit.

Was verbindet die Zauberflöte mit dem Miele-Staubsauger? Auf den ersten Blick nicht viel ... Und doch hatten beide einen großen gemeinsamen Auftritt bei der Eröffnungsfeier des Miele Experience Centers in **Istanbul**. Die Showgruppe Operamania bot einen Augen- und Ohrenschmaus mit Überraschungseffekt für die Besucher: Die vermeintlichen Kellnerinnen und Kellner schmetterten plötzlich Opernarien – mit schmachtemdem Blick auf Geräte und Zubehör in ihren Armen.

Arie an den Staubsauger: In **Istanbul** bringt die Showgruppe Operamania ein Klassikständchen.





Das Festkomitee in Istanbul war nicht das einzige, das am Premierenabend mit kreativen Ideen punktete: Das frisch umgezogene MEC in **Dubai** ersetzte das klassische rote Band zum Durchschneiden kurzerhand durch ein mit roten Kügelchen gefülltes Rohr. Anstatt zu einer Schere griffen Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann bei dieser Eröffnung lieber zum Blizzard: Dank seiner Saugkraft verschwand die Füllung mühelos und gab den Weg ins MEC frei. Hier warteten schon Tänzerinnen und Tänzer mit ihrem Showprogramm.



Machen den Weg
ins neue MEC **Dubai**
frei: Markus Miele und
Reinhard Zinkann mit
zwei Blizzards.



Miele berät in
Bangkok
gerne auch zur
Wäschepflege.

Für außergewöhnliche Geschmackserlebnisse sorgten die Zwillinge Thomas und Mathias Sühring in der Miele Lounge Thailand. Ihr Restaurant in **Bangkok** steht aktuell auf Platz 4 der 50 besten Restaurants in Asien („Asia's 50 Best Restaurants“). Nachdem das Team der Vertriebsgesellschaft Thailand bereits im Laufe des Jahres 2018 an den Start gegangen war, feierte die neue VG Ende November ihre offizielle Einweihung. Die Lounge ist das erste Aushängeschild der Marke Miele in diesem Land. Im 43. Stock des Bhiraj Tower bezog sie ein stilvolles Zuhause mit besonderem Clou: ein Außenbalkon auf dem Dach des High-End-Einkaufszentrums.

Ebenfalls im Herzen eines beliebten Einkaufszentrums präsentiert sich das zweite MEC im kanadischen **Toronto**: Das Konzept wurde speziell für zentrale Lagen mit hoher Besucherfrequenz entwickelt. Das Team in Yorkdale lädt mit digitalen In-Store-Elementen und täglich mehrfach frisch zubereiteten Snacks dazu ein, die Marke und die Produkte mit allen Sinnen zu erleben.

Kulinarische Highlights und gleich doppelter Grund zum Feiern kamen in Kasachstan zusammen: In **Astana** öffnete das erste MEC des Landes seine Pforten – passend zum zehnten Geburtstag der Vertriebsgesellschaft. Auch hier gab es ein attraktives Programm: Geheimnisvolle Nebelschwaden faszinierten die Gäste beim Live-Cooking. Zauberei – oder doch flüssiger Stickstoff? Auf jeden Fall sehenswert und lecker!



Live-Cooking mit zauberhaftem Wow-Effekt in **Astana**, Kasachstan



Auf traditionell baskische Werte setzte das Organisationsteam beim MEC-Eröffnungsfest im nordspanischen **Bilbao**. Tänzer begrüßten die Gäste mit einem speziellen Willkommenstanz. Sergio Ortiz de Zarate, heimischer Restaurantinhaber mit Michelin-Stern, kreierte sogar eigens für das Event Rezepte und bereitete sie vor den Augen des Publikums live zu.

Und wie geht's weiter, wenn die Partylichter erloschen sind? Besucher erwartet auch im Alltag ein spannendes und interaktives Eintauchen in die Miele-Welt: Die Produktvorteile per Touchscreen-Display und Videowall kennenlernen, Bedienkonzepte intuitiv erkunden oder sogar virtuell kochen – die Möglichkeiten in immer mehr MEC sind vielfältig. Wer es kulinarisch mag, ist bei Kochvorführungen und Mitmachaktionen in den Aktivküchen bestens aufgehoben.

Gute Stimmung bei der MEC-Eröffnungsfeier im nordspanischen **Bilbao**



*Red Dot Award
für die neue
MasterCool-Serie,
die im Herbst in den
Handel kommt*

die integrierten Geschirrspüler mit AutoDos und PowerDisk verdient. Damit sind auch die Miele-Geschirrspüler mehrfach prämiert, denn der G 7915 SCi XXL AutoDos erhielt den klassischen iF Award 2019, der G 7965 SCVi XXL AutoDos sogar den iF Gold Award (mehr zu diesen Preisträgern ab S. 14).

Last, but not least Applaus und einen roten Punkt für die Kleinen Riesen. Dahinter verborgen sich Waschmaschinen und Trockner, die für den gewerblichen Einsatz konzipiert sind. Die neuen Modelle PWM 9 und PDR 9 Performance Plus benötigen wenig Platz und sind zudem noch einmal deutlich sparsamer als ihre Vorgänger.

Reihenweise Designpreise

Mehr als ein Dutzend Designpreise hat Miele in 2019 bereits erhalten. In Europa zählen der iF Product Design Award sowie der Red Dot Award zu den renommiertesten Auszeichnungen und beide Institute kürten die Einbaugeräte-Generation 7000 gleich mehrfach. Etwa die Designlinien ArtLine und

VitroLine, die von beiden Jurys ausgezeichnet wurden. Die ContourLine erhielt eine iF-Auszeichnung. Doppelter Preisträger ist auch der Einbau-Kaffeefullautomat CVA 7845 mit einer Reihe patentierter Features. Schon vor dem Marktstart im Herbst gab es den roten Punkt für die neue

MasterCool-Serie der Kühl- und Gefriergeräte.

„Innovationsgrad, Langlebigkeit, Funktionalität und ökologische Verträglichkeit“ sind Kriterien, nach denen die Red-Dot-Jury ihre Preisträger auswählt. Den Red Dot Product Design Award 2019 haben sich folglich die vollintegrierten und

Beim Waschen und Gefrieren spitze

Alleiniger Testsieger bei der Stiftung Warentest ist der **Miele-Gefrierschrank FN 24062 ws**. In der März-Ausgabe des „test“-Magazins erhielt das Modell das Qualitätsurteil „gut“ mit der Note 1,9 in der Rubrik „große Gefrierschränke“. Bei einer Höhe von 1,45 Meter bietet es 152 Liter Volumen in sechs Schubladen.

Vor allem die Schnellgefrierfunktion SuperFrost, mit der sich auch größere Mengen schnell einfrieren lassen, überzeugte die StiWa. Punkten konnte der Miele-Gefrierschrank auch mit seiner NoFrost-Funktion. Dank Umluftkühlung bildet sich keine Eisschicht im Gefrierraum, sodass das Gerät nicht manuell abgetaut werden muss.

Der Testsieger hält die Temperatur „sehr gut“ und ist „gut“ bei der Energieeffizienz (A++). Zur ebenfalls mit „gut“ bewerteten Handhabung zählt der EasyOpen-Hebelgriff, mit dem sich das Gerät auch mehrmals hintereinander mühelos öffnen lässt.

Die **Waschmaschine WKF 311 WPS SpeedCare** ist aktueller Testsieger der Stiftung Warentest. In der Ausgabe 11/2018 der Zeitschrift „test“ hat das Modell mit der Bestnote 1,6 abgeschlossen. Es fasst acht Kilogramm Wäsche und ist mit dem besonders effizienten Waschverfahren PowerWash 2.0 ausgestattet.

Besser als alle anderen getesteten Geräte hat die Miele-Waschmaschine in den Prüfpunkten Handhabung und Umwelteigenschaften abgeschnitten. Auch in der Auswertung der Programmdauer punktet Miele fast durchweg mit den kürzesten Laufzeiten unter den bestplatzierten Geräten. Ein weiteres Untersuchungskriterium, das die Maschine vorbildlich absolviert hat, ist das tatsächliche Erreichen der angegebenen Waschttemperaturen in den 60-Grad-Programmen.

Die WKF 311 unterschreitet den Grenzwert der besten Energieeffizienzklasse A+++ noch einmal um 20 Prozent. Ihre Zusatzbezeichnung SpeedCare weist auf das Programm QuickPowerWash hin, mit dem bis zu fünf Kilogramm Wäsche in weniger als einer Stunde sauber werden (Waschwirkung A).



Im Service top

Bester Service 2019 – mit diesem Etikett, verliehen von der Zeitschrift Wirtschaftswoche, darf sich Miele schmücken. In der Kategorie Elektrogroßgeräte stach das Unternehmen damit andere Hersteller aus. In der Umfrage wurden 60.000 Verbraucher zum Kundenservice von 370 Anbietern befragt. Auffällig war, dass Mittelständler insgesamt etwas besser abschnitten als Marktführer, weil in kleineren Unternehmen der Service offensichtlich mehr zählt.

Prämierte Innovation

In Frankreich wurden die neuen Geschirrspüler mit AutoDos und PowerDisk mit dem Grand Prix de l'Innovation in Gold ausgezeichnet. Der Preis wurde im Frühjahr zur Foire de Paris, Frankreichs größter und bekanntester Messe, verliehen. Jurymitglieder sind Journalisten der Fachpresse für die Bereiche Hausgeräte und Wohnen.

Die Pariser Messe ist eine Institution in Frankreich. Sie ist die größte Messe des Landes und gehört auch zu den bekanntesten in Europa. Sie besteht seit 1904 und präsentiert jährlich Produkte der unterschiedlichsten Kategorien, wie zum Beispiel Hausgeräte, Dekorationen oder auch Lebensmittel. Um die 500.000 Besucher finden an zwölf Messetagen pro Jahr ihren Weg dorthin.

Wohngesund auf Pellworm



Die Ferienhäuser auf Pellworm sind ausschließlich mit natürlichen Materialien ausgestattet.



Kücheneinbaugeräte und Wäschepflege kommen von Miele.

Ruhe, heilendes Klima und das Weltnaturerbe Wattenmeer – wer denkt da nicht gleich an Gesundheit und Urlaub? Beides und mehr lässt sich auf einzigartige Weise im neuen Ferienhausdorf Gud Jard Resorts auf der nordfriesischen Insel Pellworm erleben.

Auf Pellworm geht es beschaulicher zu als auf Amrum oder Sylt. Etwa 1.200 Einwohner leben auf der Insel, im Sommer kommen Touristen dazu. Die können in diesem Jahr erstmals „wohngesund“ in einem der 38 neuen Ferienhäuser des Resorts relaxen. „Wohngesund heißt, wir haben nur natürliche Baustoffe und Materialien für die Einrichtung verwendet“, erklärt Frank Sadowsky, Geschäftsführer der Gud Jard Resorts GmbH. Dazu gehören Lehmwände für ein ausgeglichenes Raumklima, Eichenholz für die Böden, Schafwolle als Dämmmaterial, mit Bioöl behandelte Naturhölzer, natürliche Stoffe für Matratzen und Bezüge, aber auch angenehme Strahlungswärme über Wandheizungen, großzügige Panoramafenster und Pollenfilter in der Lüftungsanlage – alles von Premiummarken und von ausgesuchter Qualität. Bei Raumluftuntersuchungen erzielen die Gud-Jard-Häuser – was übrigens „gute

Erde“ bedeutet – Werte, die weit unterhalb von denen vergleichbarer Bauobjekte liegen (Angaben des Resorts).

Was sich sehr nach Ökohaus anhört, beschreibt aber nur einen Teil der Philosophie. „Wir möchten den Gästen ein ganzheitliches Wohlfühlerlebnis vermitteln: Eintreten, sich am großzügigen Raumgefühl erfreuen, Design genießen und Qualität fühlen – diese letzten beiden Punkte haben auch den Ausschlag für Miele gegeben; da kam nichts anderes in Betracht“, sagt Frank Sadowsky.

Miele hat für alle 38 Häuser die Küchenausstattung geliefert, dazu Waschmaschinen und Trockner. Die Ferienhäuser sind zwischen 90 und 140 Quadratmeter groß und können für den Familienurlaub gebucht werden. Das Feriendorf ist eine CO₂-freie Zone; Autos müssen auf einem nahen Parkplatz abgestellt werden, was den zusätzlichen Vorteil hat, dass Kinder sorgenfrei spielen können. Weitere Infos unter www.gudjard.de.

In Deutschland hat Miele in 2018 weitere Projekte in Großstädten ausgestattet. Beispiele sind das Breuninger Stuttgart, der Heiglhof in München, aber auch der Humboldthafen des Stadtstaates Berlin und Hamburgs HafenCity.



TIAGo kann auch einen Geschirrspüler einräumen.

Bielefelder siegen beim RoboCup

Das RoboCup-Team des Exzellenzclusters CITEC und der Technischen Fakultät der Universität Bielefeld hat sich in der Haushaltsliga der RoboCup German Open den ersten Platz gesichert. Möglich wurde dieser Einsatz, weil das Miele-Werk in Bielefeld den TIAGo-Roboter zur Verfügung gestellt hatte. Das Unternehmen und die Forscher kooperieren eng beim Thema Robotik. Die Serviceroboter mussten in verschiedenen Szenarien ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen. So bewährte sich der von den Wissenschaftlern programmierte Roboter als Partygastgeber, empfing Gäste, geleitete sie ins Wohnzimmer und bot Sitzplätze an. Auch als Haushälter war der Roboter tätig: Er brachte den Abfall aus der Küche zu einer Müllsammelstelle und räumte Geschirr in die Spülmaschine ein. Das Team of Bielefeld (ToBI) setzte sich in Magdeburg gegen internationale Konkurrenz durch.

Top in der Ausbildung

Das Wirtschaftsmagazin Capital hat in Zusammenarbeit mit der Personalmarketing-Agentur Territory Embrace und der Plattform Ausbildung.de Deutschlands beste Ausbilder ermittelt. Über 700 Unternehmen haben an der Studie teilgenommen und einen ausführlichen Fragenkatalog beantwortet.

Bewertet wurden die fünf Kriterien Betreuung, Lernen im Betrieb, Engagement des Unternehmens, Erfolgchancen und innovative Lehrmethoden. In der Kategorie Ausbildung erreichte Miele die Höchstzahl von fünf Sternen und gehört damit zu Deutschlands 500 besten Ausbildungsunternehmen. In der Kategorie Duales Studium erzielte Miele vier Sterne.

Klimabilanz im Blick

Welche Auswirkungen haben Hausgeräte auf das Klima? Um das herauszufinden, hat Miele exemplarisch berechnet, wie viele Emissionen während der Nutzung von Miele-Geräten durch den direkten Stromverbrauch entstehen. Das Ergebnis: In der Gebrauchsphase der 2016/17 verkauften Hausgeräte entstehen insgesamt elf Millionen Tonnen CO₂. Im Vergleich dazu sind die energiebedingten Emissionen der Werkstandorte und der Logistik mit zuletzt knapp 105.000 Tonnen wenn auch nicht unerheblich, so dennoch deutlich geringer. Der große Hebel sind also die Verbräuche der Geräte im Haushalt – umso mehr, wenn man die überdurchschnittlich lange Lebensdauer der Miele-Hausgeräte berücksichtigt. Daher wird die Reduzierung der Verbrauchsdaten auch weiterhin im Fokus der Klimastrategie von Miele stehen.

Miele unterstützt das Zwei-Grad-Ziel der internationalen Klimapolitik und will bis spätestens 2050 klimaneutral wirtschaften. Dazu soll unter anderem die Energieeffizienz in der Produktion noch weiter erhöht werden. Bereits jetzt verfügen die zwölf Werkstandorte über eigene Programme, die auf die Ziele der Miele-Nachhaltigkeitsstrategie einzahlen. Dazu gehören auch Projekte zur Förderung der Kreislaufwirtschaft. So unternimmt das Unternehmen verschiedene Schritte, um recyceltes Material aus Miele-Altgeräten wiederzuverwenden, beispielsweise in Form von Gusseisen oder als Mahlgut für Kunststoffprodukte.



Alle Ziele und Maßnahmen finden sich im neuen Nachhaltigkeitsbericht. Er steht in deutscher und englischer Sprache und ausschließlich zum Download unter www.miele.com/nachhaltigkeit zur Verfügung.

Miele legt bei WaschMal nach

Nie mehr gestresst zur Reinigung oder Wäscherei: Das 2016 von Stefan Büsemaker gegründete Start-up WaschMal sorgt dafür, dass Wäsche abgeholt, professionell gereinigt und wieder zum Kunden zurückgebracht wird. Das Unternehmen vermittelt die Aufträge für das Abholen der Wäsche an eine von 200 Partnerwäschereien in mehr als 1.300 Städten. Der Service wird über eine App oder die Online-Plattform des Unternehmens beauftragt. Kunden können die passende Reinigung auswählen und den Vorgang sowie die Auslieferung nachverfolgen. Für die Vermittlung erhält WaschMal eine Provision.

Die Miele-Tochter Venture Capital GmbH hat als WaschMal-Gesellschafter der ersten Stunde ihr Investment weiter aufgestockt. Mit dem frischen Kapital soll der Service ausgebaut werden – in Zukunft sollen vor allem Geschäftskunden im Fokus stehen. „Für Vielbeschäftigte und Geschäftskunden in Deutschland ist dieses Modell von WaschMal ein echter Problemlöser mit viel Potenzial“, sagt Gernot Trettenbrein, einer von drei Geschäftsführern von Miele Venture Capital. Dabei folge Miele seiner Strategie, Kunden nicht nur erstklassige Hausgeräte, sondern ganzheitliche Lösungskonzepte anzubieten.

Meinung sagen und CM 5500 gewinnen

Was gefällt Ihnen am Miele Magazin,
was können wir besser machen?

Das möchte die Redaktion von Ihnen, liebe Händler*innen und Geschäftspartner*innen, wissen. Wir haben dazu einen kurzen Fragebogen entwickelt, dessen Beantwortung nur wenige Minuten Zeit in Anspruch nimmt. Als Dankeschön für Ihre Teilnahme können Sie einen von drei Stand-Kaffeefullautomaten CM 5500 gewinnen. Geben Sie dazu einfach den folgenden Link ein oder öffnen Sie die Umfrage über den QR-Code. Einsendeschluss ist der 1. Oktober. Die Redaktion freut sich auf Ihre Antworten und wünscht viel Glück bei der Verlosung.

https://miele.surveychannel.de/data/umfrage/Miele_Magazin/



Händler zeichnen Dialoggarer aus

Der Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel (BMK) hat den Dialoggarer von Miele mit seinem Innovationspreis ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand Anfang des Jahres im Rahmen der LivingKitchen in Köln statt. In der Begründung der Jury heißt es: „Als erster Hersteller bietet Miele mit dem neuen Dialoggarer die Möglichkeit, verschiedene Lebensmittel mit unterschiedlichen Garzeiten und -temperaturen in kulinarischer Perfektion zum gleichen Zeitpunkt fertigzustellen.“ Die Auszeichnung, die Produktmanager Michael Henkenjohann für Miele entgegennahm, ist umso relevanter, da über 3.000 Küchenfachhändler, eine Jury aus Fach- und Publikumsjournalisten plus BMK-Vorstand über die Vergabe entscheiden.

Beliebt in Australien

Australier mögen Miele. Das beweist die aktuelle Canstar-Blue-Umfrage: Die Marke erhielt in fünf Kategorien die höchsten Bewertungen. Dabei fuhren die Frontlader-Waschmaschinen und die Geschirrspüler ihr Top-Ergebnis bereits zum sechsten Mal in Folge ein. Als einzige Marke erhielt Miele die höchstmögliche Bewertung in den Kategorien Design, Leistung und Zuverlässigkeit. Kochfelder und Dunstabzugshauben wurden erstmals Gesamtsieger und überzeugten besonders mit Design, Ausstattung und (Koch-)Leistung. Zum dritten Mal in Folge gewannen die Staubsauger die Auszeichnung. Kundenlob gab es für Reinigungsleistung und Benutzerfreundlichkeit.

Miele Das Magazine 2019

Herausgeber:

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

Verantwortlich:

Carsten Prudent

Chefredakteur:

Michael Premper

Redaktionelle Mitarbeit:

Julia Cink, Lisa Kottmann, Michelle Kraleman,
Claudia Mai, Reinhild Portmann, Niklas Römer,
Catharina Saalbach, Anke Schläger, Christina
Tenamberg, Ursula Wilms

Fotos:

Auerbach/CB.e., Cope, Gud Jard Resorts, Karideo
Image- und Eventfilmproduktion, Miele, Miele-Innen-
architektur, Seidenglanz, Schneider/Swoosh-Motorsport
Communications, Schumann, Studio Casa, Weber

Editorial archive:

Heiko Johannpeter

Betreuung Ländergesellschaften:

Ines Mundhenke

Assistenz/Sekretariat:

Wencke Ellermann, Laura Friedrich,
Melanie Wiesbrock

Layout/Produktion:

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

Druck:

Druckerei und Verlag
Hermann Bösmann GmbH, Detmold



Folgen Sie uns auf Twitter:

http://twitter.com/#!/Miele_Presse



Titelbild: Einbaugeräte-
Generation 7000 in
Vitroline, Graphitgrau
Foto: Nicholas Alan Cope



*Grüße aus Odessa zu 120
Jahre Miele mit dem
Firmengründer Carl Miele,
hier links in der Zeichnung.*

120 und 150 Jahre alt

Das 120-jährige Miele-Jubiläum inspirierte Vadim Geyko in Odessa zu einer kunstvollen Aktion. In seinem Showroom ließ der passionierte Händler kurzerhand ein Kühlgerät aus der Blackboard-Edition mit historischen Miele-Motiven gestalten. Vadim Geyko vertreibt seit über zwei Jahrzehnten erfolgreich Miele in der Ukraine.

Firmengründer Carl Miele wäre am 25. Juli 2019 150 Jahre alt geworden. Der WDR widmete diesem Geburtstag ein ZeitZeichen, eine Sendereihe, die regelmäßig über historische Ereignisse berichtet. Im Beitrag wurden die Anfänge der Miele-Geschichte gewürdigt, die bekanntlich 1899 in Herzebrock ihren Anfang hatte. Damals gründete Carl Miele mit seinem Partner Reinhard Zinkann das Unternehmen, das schnell wuchs und 1907 von Herzebrock nach Gütersloh übersiedelte, weil es dort mehr Arbeitskräfte und einen Gleisanschluss gab. Passend zum Stichtag war das ZeitZeichen am 25. Juli 2019 zwischen 9:45 und 10:00 Uhr auf WDR 5 live zu hören.

20 Millionen Geschirrspüler seit 1929

90 Jahre nachdem Miele Europas ersten elektrischen Geschirrspüler auf den Markt gebracht hatte, feierte das Werk Bielefeld im vergangenen Mai das 20-millionste Jubiläumsgesäß: einen G 7310 SC Clst aus der neuen Generation G 7000. Der Jubiläumsgeschirrspüler hat einiges zu bieten: hohen Beladungskomfort, Steuerung via Smartphone und automatische Dosierung dank AutoDos mit integrierter PowerDisk. Das besondere Maß an Komfort und Flexibilität verbindet das Gerät mit der Energieeffizienzklasse A+++ minus 10 Prozent und einem geringen Wasserverbrauch ab sechs Litern im Automatik-Programm. Der erste Miele-Geschirrspüler war noch ein runder Metallbottich mit zwei Körben, der von oben beladen wurde.



In Bielefeld produziert: 20-millionster Miele-Geschirrspüler. Grund zur Freude für Dr. Markus Miele (Geschäftsführender Gesellschafter), Dr. Stefan Breit (Geschäftsführer Technik) und Dr. Michael Junker (Leiter Miele-Werk Bielefeld) v.l.

Küchenmeile diesmal anders

Die Miele-Auftritt zur Küchenmeile steht immer etwas im Schatten der großen IFA. Das gilt jedoch nur mit Blick auf Medienpräsenz und öffentliche Wahrnehmung. Was den Zuspruch des Fachpublikums betrifft, ist die Messe in Ostwestfalen aber längst auf Augenhöhe. Schwerpunkt in diesem Jahr wird die Einbaugeräte-Generation 7000 sein, dazu neue Dunstabzugshauben und exklusive Kühlgeräte. Der Besuch auf Gut Böckel lohnt für den Küchenspezialisten in diesem Jahr noch aus einem anderen Grund, denn die Ausstellungsfläche gliedert sich in die Themenwelten Design, Technologie und Ingenieurskunst, Leistung sowie Genusswelt. Spannend für technikaffine Besucher dürfte die Kamera im Backofen oder auch die Sensortechnologie in den TempControl-Induktionskochfeldern sein, die es hier nicht nur im eingebauten Zustand, sondern auch zum Anfassen gibt. Die Miele Tafelkünstler und ein Caterer verwöhnen die Gäste kulinarisch. Messetage sind vom 14. bis 19. September.

IFA 2019

innovativ und
extrem kulinarisch

Miele rockt die IFA, denn so viel Neues wie im zwölften Jahr der Messteilnahme gab es selten. Mit dem Triflex steht ein neuer vielseitiger Akku-Handstick im Mittelpunkt. Mehr Design, mehr Tempo, mehr Ökologie verspricht das Unternehmen bei der Wäschepflege. Kulinarisch experimentell geht es auf der Showbühne zu: Spitzenkoch Alexander Hermann will Entenburger reichen. Nebenbei zeigen Miele Tafelkünstler, wie sich die Miele@mobile App zu einem Instrument für feinen Genuss weiterentwickelt. Mehr zu den Neuheiten ab Seite 8 – und unbedingt vorbeikommen in Halle 2.1, Stand 101!

