

DAS MAGAZIN

# Miele

2014 | 2015

**Vernetzung**  
Smart Home  
nimmt Fahrt auf

**Werkreportage**  
Backöfen jetzt  
im Kundentakt

**Saugroboter**  
Toller Start  
für den Scout



Messe-Neuheiten: Die Produktoffensive geht weiter

## Wäschepflege in einer anderen Dimension



# Miele



Selfie zur IFA mit dem Saugroboter Scout



## Liebe Leserin, lieber Leser,

eine für uns alle gute Nachricht lautet: Das Geschäft mit hochwertigen Hausgeräten läuft gut in Deutschland. Dass Miele und seine Vertriebspartner richtig aufgestellt sind, um von diesem Trend überproportional zu profitieren, zeigt der Rückblick auf die beiden wichtigen Herbstmessen IFA und Küchenmeile. Gemessen am Zuspruch der Händler etwa für unsere neuen Waschmaschinen, Trockner, Einbaugeräte und Staubsauger sind auch die Aussichten für 2015 sehr erfreulich. Nach der größten Produkt- und Innovationsoffensive in der Unternehmensgeschichte, die mit Einführung der Einbaugeräte-Generation 6000 begonnen hatte, können wir jetzt gemeinsam die Früchte ernten.

Weitere spannende Impulse für ihr Geschäft finden Fachhändler vom 19. bis 25. Januar 2015 bei Miele auf der LivingKitchen. „A new world of cooking“ lautet dort unser Messemotto. Dies meinen wir durchaus wörtlich, zum Beispiel mit einem neuen Einbaugerät, das gleichzeitig eine eigene Produktkategorie eröffnet. Außerdem zeigen wir unsere neuen Kochgeräte im XXL-Format, die schon unsere Handelspartner in Nordamerika begeistert aufgenommen haben, erstmals in Europa (siehe Seite 51). Wir freuen uns auf Ihren Besuch, und wir sind gespannt auf Ihr Feedback.

*Markus Miele Reinhold Ziermann*

P.S.: Die Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Energieeffizienz unserer Geräte sind nicht nur gute Argumente für das Verkaufsgespräch – sondern überzeugten jetzt auch die Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises. Nachdem wir bereits den B.A.U.M.-Umweltpreis erhalten hatten, ist Miele Ende November mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis die wohl wichtigste Auszeichnung dieser Art in Europa zuteil geworden. Wir bedanken uns für das Vertrauen, auch bei unseren Vertriebspartnern und Endkunden. Denn zufriedene Kunden, die uns weiterempfehlen, sind die wichtigsten und vor allem nachhaltigsten Markenbotschafter.

# Inhalt

- 
- 3 Editorial  
Viel Zuspruch für Neuheiten
  - 6 Geschäftsbericht  
Kontinuierliches Wachstum
  - 8 Auszeichnung  
Deutscher Nachhaltigkeitspreis für Miele
- 

**10** Titelthema IFA  
**Illusion und Wirklichkeit**

---

- 12 Küchenmeile  
Runde Sache für Küchenprofis
  - 13 Wäschepflege  
Miele setzt neue Maßstäbe
  - 16 Bodenpflege  
Mit der richtigen Strategie
  - 18 Aktionsgeräte  
Attraktiv zum Top-Preis
- 

**20** Titelthema Smart Home  
**Vernetzung nimmt Fahrt auf**

---

- 23 Zukunftskongress  
Was uns 2030 erwartet
- 

**24** Titelthema Saugroboter  
**Toller Start für den Scout**

---

- 26 Interview  
Frank Jüttner blickt auf 2015
  - 28 Berliner Gallery  
Vielfältiges kulinarisches Angebot
  - 29 Warendorf  
Werk begeht Jubiläum mit Familientag
- 

**30** Titelthema Werk Oelde  
**Backöfen jetzt im Kundentakt**

---



49

### Interview

Dr. Axel Kniehl ist seit Oktober neuer Miele-Geschäftsführer. Der 44-jährige Manager schildert seine ersten Eindrücke.

### Innovation

Für Nordamerika hat Miele neue Range Cooker entwickelt. Zur LivingKitchen sind sie erstmals in Europa zu sehen.

51





### Werkreportage

30

Nach dem kompletten Umbau der Montage sind die Beschäftigten in Oelde von ihren neuen Arbeitsplätzen begeistert.



10

### Messe

Volle Saugleistung: Frank Jüttner demonstriert beim Pressegespräch, wie ein Miele-Staubsauger zwei Waschmaschinen rund einen Meter anhebt.



20

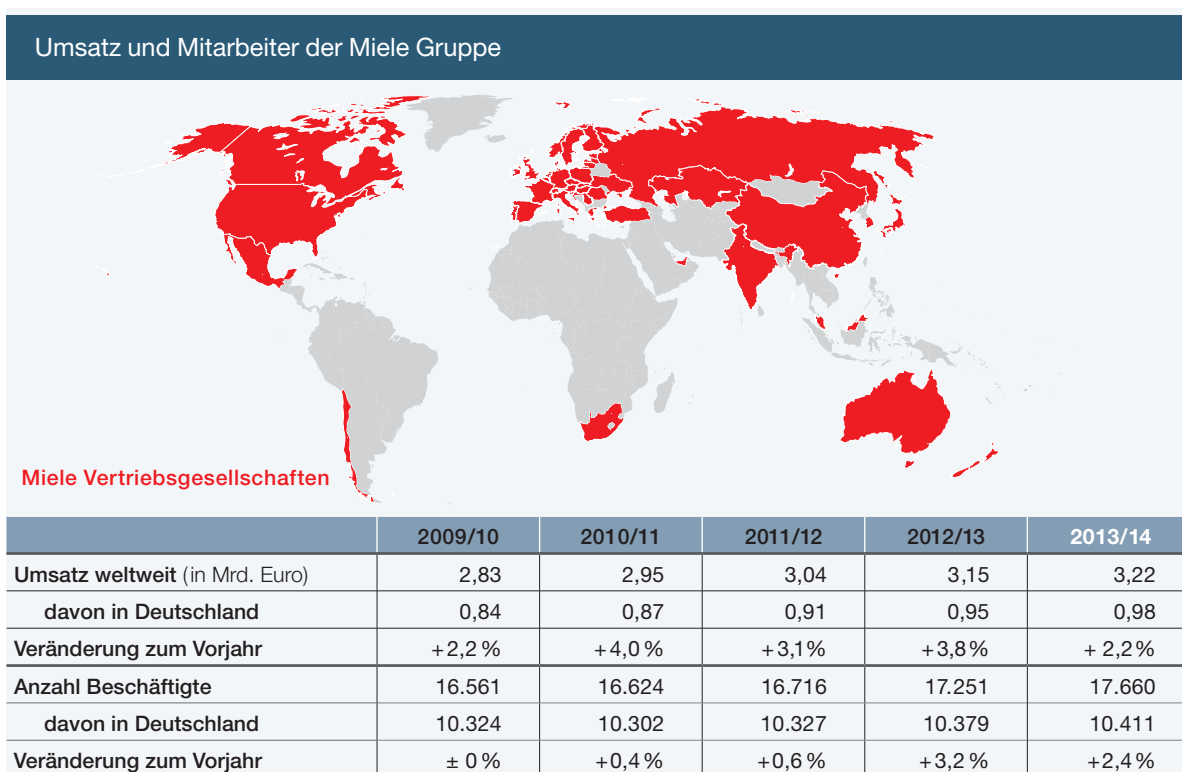
### Smart Home

Alles vernetzt? Carsten Bregenhorn vom Miele-Kundentelefon erklärte auf der Küchenmeile die neuen Anwendungen.

- 
- 34 Wettbewerb Solar Decathlon  
Ein Haus auf dem Dach
  - 36 Schulungsangebot  
Miele ist Branchenprimus
  - 37 Logistik  
Schneller zum Kunden
  - 38 Gewerbespüler  
Bewährt in der Senioren-WG
  - 41 Gebäudereiniger  
Mopstars sorgen für Reinheit
  - 43 Nachhaltigkeit  
Saubere Werke
  - 44 Projekte  
Hoch hinaus in Asien
  - 47 Kochkultur  
Australiens kulinarischer Botschafter
  - 49 Management  
Dr. Axel Kniehl ist bei Miele angekommen
  - 50 Medizintechnik  
Neue Hygienestandards zur Medica
  - 51 Vorschau LivingKitchen  
Miele kündigt Weltneuheit an
  - 52 Letzte Seite  
Da kommt was auf uns zu!
-

# Deutscher Markt stützt Miele-Umsatz

Miele hat seinen strategischen Anspruch, über alle Konjunkturzyklen hinweg nachhaltig zu wachsen, erneut eingelöst: 3,22 Milliarden Euro Umsatz erzielte das Unternehmen weltweit im Geschäftsjahr 2013/14, das am 30. Juni 2014 endete. Dies sind 69 Millionen Euro oder 2,2 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Weltweit beschäftigt die Miele Gruppe jetzt 17.660 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Berichtszeitraum wurden 188 Millionen Euro investiert.



Im Jahr der größten Produkt- und Innovationsoffensive seiner Geschichte hatte Miele praktisch das gesamte Hausgeräte sortiment erneuert – und konnte so die zum Teil ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in wichtigen Absatzmärkten mehr als kompensieren. Hier hatte sich insbesondere der erstarkte Euro dämpfend bemerkbar gemacht; demgemäß liegt der währungsbereinigte Umsatzzuwachs bei über fünf Prozent, also mehr als doppelt so hoch wie die Rechnung auf Euro-Basis. Vor dem Hintergrund sei der Geschäftsverlauf als „durchaus zufriedenstellend“ zu bewerten, so Olaf Bartsch, Ge-

schäftsführer Finanzen und Hauptverwaltung der Miele Gruppe. In Deutschland hat Miele 978 Millionen Euro umgesetzt, was einem Plus von 23 Millionen Euro oder 2,4 Prozent entspricht. Damit ist der deutsche Anteil am Gesamtumsatz leicht auf 30,6 Prozent gestiegen.

### Richtig aufgestellt für langfristigen Wachstumskurs

Trotz anhaltender politischer Unsicherheiten, etwa aufgrund der Instabilität im arabischen Raum und der Ukraine-Krise, hat die Geschäftsleitung für das Geschäftsjahr 2014/15 das Ziel formuliert, in der

Größenordnung der letzten Jahre weiter zu wachsen.

„Miele ist gerade jetzt richtig aufgestellt, um auch unter weniger günstigen Marktbedingungen bei Umsatz, Stückzahlen und Marktanteilen weiteres Wachstum zu erreichen“, sagt Dr. Markus Miele, Geschäftsführender Gesellschafter des Hausgerätepioniers. Hierbei hilft eine langfristig orientierte Unternehmensstrategie mit dem Fokus auf Qualität und Kundennutzen, organischem Wachstum aus der eigenen Produktion heraus sowie Investitionsfinanzierung ausschließlich über Eigenkapital. „Die Unabhängigkeit



Die Miele-Geschäftsleitung (v.l.): Dr. Eduard Sailer, Dr. Markus Miele, Olaf Bartsch, Dr. Reinhard Zinkann, Dr. Axel Kniehl

von den Interessen externer Kapitalgeber stärkt Miele in seiner Position als ein eigenständiges und konzernunabhängiges deutsches Familienunternehmen“, bestätigt der Geschäftsführende Gesellschafter Dr. Reinhard Zinkann.

### **Amtierende Testsieger in den wichtigsten Kategorien**

Produktseitig profitiert Miele zunehmend von der schrittweisen weltweiten Einführung der neuen Generationen 6000 (Einbaugeräte) und W1/T1 (Wäschepflege). Die weltweite Markteinführung des ersten Miele-Saugroboters Scout RX1 im Mai 2014 verlief in vielen Ländern, darunter Deutschland, über Plan.

„Mit Miele verbinden die Kunden völlig zu Recht nicht nur vorbildliche Verbrauchswerte, sondern auch Bestnoten bei Ergebnisqualität, Bedienkomfort und Design“, bekräftigt Technik-Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer. Die Resultate der in Deutschland hoch renommierten Stiftung Warentest bestätigen dies: Hier stellt Miele in nahezu allen relevanten Kategorien wie den Waschmaschinen, Wäschetrocknern, Wärmepumpentrocknern, Bodenstaubsaugern, Backöfen, Kühlschränken und Geschirrspülern amtierende Testsieger. Die Aktionsreihe „Edition 111“, die an 111 Jahre Wäschepflegekompetenz bei Miele anknüpft, entwickelte sich mit mehr als einer Million verkauften Waschmaschinen und Trocknern seit Herbst 2012 zur erfolgreichsten Miele-Kampagne aller Zeiten. Bei den Einbaugeräten und Bodenstaubsaugern hat Miele in Westeuropa seine Umsatzmarktanteile laut Erhebungen der GfK im ersten Halbjahr 2014 erneut gesteigert.

Als weitere Erfolgsbausteine betrachtet das Unternehmen die Konzentration auf die alleinige Marke Miele, deren weltweit durchgängige Positionierung im Premium-Segment sowie die partnerschaftliche Fokussierung auf den beratenden Fachhandel.

Außerhalb Deutschlands wurde ein Umsatzzuwachs von 1,9 Prozent erzielt, wobei Miele insbesondere in strategisch

wichtigen Märkten wie den USA, China und Russland zum Teil deutlich zweistelliges Wachstum erzielt hat, das aber infolge ungünstiger Wechselkurse weitgehend aufgezehrt wurde. In Australien, dem nach den USA und der Schweiz größten Auslandsmarkt, ist Miele vor Ort überproportional gewachsen, während nach Umrechnung in Euro ein zweistelliges Minus übrig bleibt. Positiv ist zu vermerken, dass die Schuldenkrise in den betroffenen Ländern Südeuropas im Berichtszeitraum keine weiteren Rückgänge verursacht hat. Weltweit ist Miele weiterhin in 47 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften präsent und in weiteren 50 Ländern über Importeure.

### **Professional legt überproportional zu**

Trotz weltweiten Rückgangs der einschlägigen Investitionsneigung hat auch der Geschäftsbereich Professional mit 3,9 Prozent überproportional hinzugewonnen und steuert nun 418 Millionen Euro zum Gesamtumsatz bei (= 13 Prozent). Hier sorgten neue Gewerbespüler mit verkürzten Laufzeiten, verbesserten Verbräuchen und besonders hygienischen Reinigungsergebnissen für Impulse. Gleiches gilt für attraktiv ausgestattete Aktionsmodelle aus Anlass von 90 Jahren gewerblichem Waschen bei Miele oder die Full-Service-Philosophie in der Medizintechnik („System4Med“ bzw. „System4Dent“). Einen großen Anteil am Professional-Wachstum leistete der traditionell bedeutsame Servicebereich mit rund 340 eigenen Miele-Kundendiensttechnikern allein in Deutschland. Dieser reicht von der Inbetriebnahme und Validierung der Geräte über die unverzügliche Hilfe im Störfall bis hin zu den umfassenden Service- und Wartungsverträgen. Allein die Zahl dieser Verträge ist im Berichtszeitraum um rund 20 Prozent gestiegen.

Zum Stichtag 30. Juni 2014 arbeiteten weltweit 17.660 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Miele. Dies entspricht einem Zuwachs an Personal von 409 Beschäftigten oder 2,4 Prozent. In Deutsch-

land sind 10.411 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig (= plus 0,3 Prozent).

Derzeit erlernen an den deutschen Standorten der Miele Gruppe insgesamt 465 junge Menschen einen von 33 kaufmännischen oder technischen Ausbildungsberufen. Von ihnen absolvieren rund 130 einen von elf dualen Studiengängen, der Kombination aus betrieblicher Ausbildung sowie einem Bachelorstudium in Fächern wie Maschinenbau, Elektrotechnik, Betriebswirtschaftslehre oder Wirtschaftsingenieurwesen.

Für Berufseinsteiger mit Diplom- oder Masterabschluss bietet Miele ein Trainee-programm, das auf eine Karriere im mittleren/oberen Management vorbereitet und im Berichtszeitraum 25 Jahre bestand. Von allen 121 vormaligen Trainees sind 73 nach wie vor im Unternehmen, davon 35 heute in einer Führungsposition. Zu den Einstiegs Optionen im Unternehmen zählt überdies das Programm Master@Miele. Hier unterstützt Miele junge Technik-Bachelors, die berufs begleitend einen Masterstudiengang belegen, zum Beispiel mit flexiblen Teilzeillösungen und ergänzenden Weiterbildungsmaßnahmen.

### **Investitionen in Logistik und neue Bürogebäude**

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die Miele Gruppe insgesamt 188 Millionen Euro investiert. Das sind nur 25 Millionen Euro oder zwölf Prozent weniger als im Jahr zuvor, das im Zeichen der größten Produkt- und Innovationsoffensive der Unternehmensgeschichte auch bei den Investitionen einen historischen Höchststand markiert hatte. Schwerpunkte im Berichtszeitraum sind die Modernisierung beziehungsweise Umrüstung der Fertigungsanlagen in mehreren Werken, neue Bürogebäude und die Erweiterung des Warenverteilzentrums am Hauptsitz Gütersloh. Insbesondere der weitere Ausbau des Logistikstandortes Gütersloh wird auch im jetzt laufenden Geschäftsjahr 2014/15 ein Investitionsschwerpunkt bleiben. (cp)

# Höchste Auszeichnung für Nachhaltigkeit



Miele ist das nachhaltigste Großunternehmen Deutschlands: Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann nahmen den Deutschen Nachhaltigkeitspreis entgegen.

Für hohe Kontinuität in seiner nachhaltigen Unternehmensstrategie hat Miele den Deutschen Nachhaltigkeitspreis erhalten. Die Geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann nahmen die Auszeichnung, die als eine der wichtigsten in Europa gilt, Ende November bei einer feierlichen Verleihung in Düsseldorf entgegen.

Miele gewann den Preis in der Kategorie Großunternehmen. Die Begründung der Jury stellt die umfassende Nachhaltigkeitsstrategie und die lange Lebensdauer der Produkte in den Mittelpunkt. Vom Moderator und Mitinitiator des Preises, Journalist Stefan Schulze-Hausmann, dazu befragt, bekräftigte Dr. Markus Miele: „Bei der Qualität und beim Ergebnis machen wir keine Kompromisse.“

Die namhafte Jury bestand aus Experten aus Wirtschaft, Politik, Forschung und Zivilgesellschaft unter der Leitung von Prof. Dr. Günther Bachmann, Generalsekretär des Rates für nachhaltige Entwicklung. Sie hebt in ihrer Begründung die transparente Darstellung der Nachhaltigkeitsaktivitäten im Miele Nachhaltigkeitsbericht hervor. Zudem fiel ins Gewicht, dass Miele die Nachhaltigkeit seiner Lieferanten bewertet. Weiter heißt es: „Bei den Mitarbeitern steht der Hausgeräte-

hersteller für hohe soziale Standards über dem Durchschnitt.“ Die lange Lebensdauer der Miele-Hausgeräte, verbunden mit hoher Energieeffizienz und niedrigem Ressourcenverbrauch setze ein „außerordentlich gutes Nachhaltigkeitssignal an Branche und Gesellschaft.“

Bereits im September konnten Markus Miele und Reinhard Zinkann den renommierten B.A.U.M.-Umweltpreis entgegennehmen. B.A.U.M. ist der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V., eine Initiative zur Förderung des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit in der Wirtschaft. Die Jury lobte



insbesondere die Werte- und Qualitätsphilosophie bei Miele: Kontinuität in den Werten und Zielen, konsequente Qualitäts- und Kundenorientierung, partnerschaftlicher und wertschätzender Umgang mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern, Respekt vor den natürlichen Lebensgrundlagen und Engagement für die Menschen in der Region zeichne das Nachhaltigkeitsverständnis der Preisträger aus. (urs)

## Würdige Nachfolger

Mit mehr als einer Million verkaufter Waschmaschinen und Trockner war die Edition 111 die erfolgreichste Aktionsreihe in der Wäschepflege überhaupt für Miele. Jetzt schickt das Unternehmen würdige Nachfolger ins Rennen um die Gunst der Kunden. Mit der Baureihe W Classic sind neue Modelle am Start, die in Sachen Preis/Leistung die Edition 111 sogar noch übertreffen. Schon das Einstiegsmodell bei den Waschmaschinen (WDA 110 WCS, UvP 849 Euro) kommt mit neuem großem Display, sieben Kilogramm Beladung, 1.400 Schleudertouren und Energieeffizienzklasse A++. Die nächsthöhere Ausstattungsvariante kommt sogar auf ein A+++.

Weitere Zutaten: einzigartige Schontrommel, emaillierte Front sowie – ganz klassisch – die bewährte Chromringtür. Auch für diese Einstiegsmodelle gilt: legendäre Miele-Qualität, auf 20 Jahre Lebensdauer getestet.

## Sieger bei markt intern

Zum 19. Mal in Folge hat der Branchendienst markt intern Miele als Sieger im Leistungsspiegel Großgeräte ausgezeichnet. Chefredakteur René Efler überreichte die Urkunde zur IFA auf dem Miele-Messestand. Herausragend: Miele belegte in allen zwölf Einzelwertungen den ersten Platz, was man getrost als große Teamleistung der Vertriebsgesellschaft Deutschland werten darf.

## M Touch gewinnt

Miele hat erneut den BMK-Innovationspreis gewonnen. Nach den PowerFlex-Kochfeldern im vergangenen Jahr wurde jetzt das M Touch-Display prämiert. Hierbei handelt es sich um das hochauflösende TFT-Display bei Miele-Einbaugeräten, das bei der Navigation an die Bedienung von Smartphones erinnert. Die Auszeichnung hat durchaus Gewicht, stimmen doch über 500 Küchenfachhändler über Produktinnovationen in den Kategorien Küchenmöbel, Geräte und Zubehör ab.





## Testsieger auf breiter Front

Miele stellt in nahezu allen wichtigen Produktgruppen die aktuellen Testsieger der Stiftung Warentest. Jüngster Champion ist die WKF 110 WPS der neuen W1-Baureihe mit der Bewertung 1,7 (Test 11/2014).

In ihrer Beurteilung heben die Tester nicht nur die guten Ergebnisse beim Waschen (Funktionsprüfung) hervor, sondern attestierten der WKF 110 WPS „höchsten Komfort“. Weiter loben sie: „Flüstertrommel. Wäscht besonders leise.“ Würdige Erwähnung erhielt auch das CapDosing-System für Spezialwaschmittel und Weichspüler. Hier lassen sich praktische Portionskapseln bedarfsgerecht über das Weichspülerfach des Waschmitteleinspülkastens dosieren. Dieses System ist Standard bei allen Waschmaschinen der Generation W1.

Die WKF 110 WPS mit acht Kilogramm Füllbeladung bietet ein ausgezeichnetes Reinigungsergebnis dank des Waschverfahrens PowerWash, dem das renommierte wfk-Institut in Krefeld eine um mindestens zehn Prozent verbesserte Reinigungsleistung bestätigt. Die WKF 110 erreicht im Energielabel ein A+++ und die StüWa bestätigt, dass sich mit dem sparsamen Eco-Programm ein vergleichbar gutes Ergebnis erzielen lässt. Aber auch im Normalprogramm ist Miele sehr sparsam und liegt bei den getesteten Geräten mit lediglich 8 Cent Mehrkosten pro Waschprogramm deutlich an der Spitze.

Testsieger wurde auch der T 8857 WP EcoComfort. In der Augustausgabe 2013 lobte die StüWa den Miele-Trockner insbesondere für die besten Trockenergebnisse im Test, die beste Gebrauchsanleitung und die gute Handhabung.

Beste in ihrer Klasse sind der Kühlschrank K 5224 iF-1, ein Gerät für die 88er-Nische, die Geschirrspüler G 6300 SCi EcoLine und G 6360 SCVi EcoLine sowie der Bodenstaubsauger S 8340 EcoLine. Lesen Sie mehr zu diesen Produkten ab Seite 16.

## Werk Lehrte mit vorbildlicher Produktion

60 Prozent mehr Produktivität, maximal fünf Tage Lieferzeit und deutlich weniger Lagerhaltung – so eine erste Bilanz der ganzheitlichen Neuausrichtung der Produktion im Miele Werk Lehrte. Für dieses außergewöhnlich effektive Konzept erhielt das Kompetenzzentrum für professionelle Wäschepflege der Miele Gruppe jetzt den international renommierten MX Award.

In Lehrte produziert Miele mit 380 Beschäftigten seine Waschmaschinen, Trockner und Mangeln für den Einsatz bei Gewerbekunden wie Wäschereien, Hotels oder Krankenhäusern. Seit 2006 hat hier das Team um Werkleiter Michael Krimpmann jeden noch so kleinen Produktions- und Prozessschritt durchleuchtet, um in allen Bereichen Produktivitätsgewinne zu erzielen. Mehr als 50 Millionen Euro hat Miele für die Optimierung der Prozesse investiert. Der Erfolg drückt sich nicht nur durch mehr als 60 Prozent Produktivitätszuwachs aus, sondern auch im noch einmal deutlich verbesserten Produktprogramm.

Der MX Award (MX = Manufacturing Excellence) stammt ursprünglich aus Großbritannien. In Deutschland werden Best-Practice-Lösungen im ganzheitlichen Produktionsprozess seit 2004 ausgezeichnet.

## Miele zentralisiert Vertrieb und Service in Gütersloh

Um künftig noch schneller und flexibler auf die Anforderungen des Marktes und der Kunden reagieren zu können, will Miele seinen Vertrieb und Service für Deutschland komplett aus Gütersloh steuern. Dieses Vorhaben beinhaltet, die Vertriebs- und Servicezentren (VSZ) Bochum, Frankfurt, Hamburg, Karlsruhe und München sowie das Dienstleistungszentrum Berlin nicht weiterzubetreiben. Der vorläufige Zeitplan sieht schrittweise Schließungen jedoch nicht vor dem vierten Quartal 2015 vor. Für das VSZ München wird von vornherein mit einer mehrjährigen Übergangszeit geplant. Die Miele Gallery in Berlin ist von diesen Überlegungen nicht berührt.

Im Innendienst der genannten Standorte (Verkaufs- und Verwaltungsbereiche) sind aktuell 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Soweit die Arbeitsplätze vor Ort entfallen, sichert das Unternehmen allen Beschäftigten, gegebenenfalls nach Weiterqualifizierung, bei gleichem Entgelt einen Arbeitsplatz in Gütersloh zu. Erste Gespräche mit den Betriebsräten haben hierzu bereits begonnen. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Außendienst ändert sich, von der formalen Anbindung direkt an die Zentrale abgesehen, nichts. Handelspartner behalten also auch ihre vertrauten Ansprechpartner. Lesen Sie dazu auch das Interview mit Frank Jüttner auf Seite 26.



Wenn Waschmaschinen schweben – der Magier Peter Valance auf der Showbühne



Gedränge auf dem Messestand: Die IFA hat sich zur wichtigsten Messe für Miele entwickelt und zieht auch die meisten Besucher an.

# Bühnenzauber und echte Innovationen

Nie lagen Illusion und Wirklichkeit so dicht beieinander wie beim diesjährigen Miele-Auftritt zur IFA. Für magische Momente sorgte Peter Valance, den realen Part bestritten die Top-Modelle bei der Wäschepflege, die neuen Staubsauger-Baureihen und intelligente Anwendungen für das Smart Home.

Für die Hausgerätebranche war es das siebte IFA-Jahr, und Miele begeisterte die Messebesucher mit einem Mix aus Showelementen und prallem Neuheitenportfolio. Fast 7.000 Fachhandelsbesucher aus aller Welt und etliche Tausend Endkunden nahmen dieses Angebot gerne an und informierten sich an sechs Tagen auf dem Messestand unter dem Funkturm.

Schon obligatorisch die Aufteilung des Standes in zwei Bereiche: Der für alle Besucher offene Teil lebte von erlebnisorientierten Produktpräsentationen, die auf der Eventbühne mit ihrer beweglichen acht mal vier Meter großen Videowand

inszeniert wurden. Hier entführte der Illusionskünstler Peter Valance mit seinen entfesselnden Zaubertricks die Zuschauer in eine andere Welt und ließ auch eine Waschmaschine schweben. Der Berliner Peter Valance ist übrigens als jüngster Preisträger aller Zeiten mit dem renommierten Merlin Award der International Magicians Society geehrt worden. Durch das Showprogramm führte Anna de Carlo, Miele-Besuchern bekannt als Show-Standardreporterin der letztjährigen IFA. Sie holte das Publikum immer wieder aus der Scheinwelt zurück in die Realität und setzte die Miele-Geräte in Szene,

getreu dem Motto: Bei Miele wird ohne Tricks und doppelten Boden gearbeitet.

Weitere Attraktionen im Endkundenbereich: kulinarische Kostproben, zubereitet von Miele Tafelkünstlerin Bettina Seitz, und das bewährte „Miele-Chemielabor“, das die Wirkmechanismen von Waschmitteln und die überragende Reinigungsleistung des Miele-Systems mit UltraPhase 1 und UltraPhase 2 veranschaulichte.

Zu den harten Fakten: Da wäre beispielsweise das große und prägnante TouchTronic-Display bei den neuen Spitzenmodellen der Wäschepflege zu nennen, gepaart mit dem innovativen



*Stimmungsvoller Ausklang eines Messtages: Das Miele-Café erfreut sich bei den Händlern großer Beliebtheit.*



*Das Teleobjektiv rückt einzelne Präsentationsinseln zusammen, verdeutlicht aber auch die klare Struktur des Miele-Messestandes zur IFA.*

**„Die IFA war ein voller Erfolg – sowohl mit Blick auf die Resonanz bei Fachhändlern und Endkunden als auch beim Ordervolumen.“**

**Frank Jüttner, Leiter Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland**

Waschverfahren PowerWash 2.0. Am anderen Ende runden neue Einstiegsmodelle die Baureihen W1/T1 ab. Starke Angebote für den Handel sind die Aktionsgeräte bei Geschirrspülern und die CulinArt-Herde und -Backöfen. Mit neuen Kopffrei-Dunstabzugshauben bringt Miele neuen Wind auch in dieses Segment. Aufgewertet wurden die Stand-Kaffeefullautomaten. Großartig bespielt und stark besucht auch die Präsentation zum Thema Vernetzung, die bei Miele fast alle Produktgruppen umfasst. Allein für den deutschen Markt werden Anfang 2015 rund 270 Miele-Hausgeräte vernetzungsfähig sein.

Dominierendes Thema bei den Staubsaugern war das zum 1. September verpflichtend eingeführte EU-Energielabel. Im Kern fordert dies, dass auch mit geringer Wattleistung die Wohnung sauber werden soll. Das EU-Label informiert den Kunden aber nicht allein über den Stromverbrauch, sondern über weitere Merkmale wie Staubaufnahme von unterschiedlichen Bodenbelägen und Geräusentwicklung. „Wer in erster Linie volle Reinigungspower erwartet, findet bei Miele ebenso das passende Modell wie der konsequente Energiesparer“, erläutert Frank Jüttner, Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutsch-

land, das Miele-Staubsaugerkonzept. Eindeutiger Publikumsmagnet war aber der Saugroboter Scout RX1, der unbeirrt von allen auf ihn gerichteten Kameras auf einer Aktionsfläche seine Bahnen zog.

Seit Jahren bewährt und vom Fachpublikum gerne angenommen ist das Miele-Café. Tagsüber ist das Café ein viel genutzter Bereich für ausführliche Fachgespräche bei Köstlichkeiten aus aller Welt und leckeren Getränken. Abends bot es den Rahmen für die schon legendäre Chill-out-Party bei inspirierender Livemusik, schmackhaftem Essen und einem guten Tropfen. (rp)

# Rundes Programm zur Küchenmeile



Kochten und backten für die Gäste: die Tafelkünstler Christoph Moser und Konditorenweltmeisterin Andrea Schirmaier Huber.



Die neuen Unterbau-Weinschränke von Miele fanden zur Küchenmeile viel Beachtung.

**H**ohe Besucherzahlen, sehr guter Zuspruch für die Neuheiten und eine positive Stimmung im Handel – mit der Ausstellung zur Küchenmeile knüpfte Miele nahtlos an die erfolgreiche IFA an. „Wir hatten erneut über 5.000 Besucher auf Gut Böckel und sind sehr zufrieden mit der Resonanz auf unsere Präsentation“, fasst Frank Jüttner, Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, den Auftritt des Unternehmens zusammen.

Der Schwerpunkt der Ausstellung lag auf Aktionsgeräten und neuen Modellen, die die Einbaugeräte-Generation 6000 abrunden. Beispiel CulinArt-Backöfen: Mit zehn Betriebsarten, darunter das Klimagaren, 25 Automatikprogrammen und weiteren Ausstattungsfeatures wie einem gelochten Backblech plus Kochbuch bieten diese Aktionsmodelle ausgezeichnete Argumente für das Verkaufsgespräch – das alles zu einem attraktiven Preis.

Gleiches gilt für neue autarke Induktionskochfelder, bei denen jetzt auch 60 Zentimeter breite Modelle mit der variablen Kochzonenerweiterung PowerFlex zu haben sind, sowie für die Miele-Geschirrspüler. Neben einem neuen Einstiegsmodell legt Miele den Fokus hier auf den aktuellen StiWa-Testsieger. Dieser wird jetzt mit reduzierter Preisempfehlung angeboten und bekommt zusätzlich ein Aktionsgerät an die Seite gestellt, mit Salzgefäß in der Tür und einer noch höherwertigen Korbgestaltung.

Bei den Dunstabzugshauben verleiht Miele dem Segment der Kopffrei-Hauben

neuen Schub. Auch hier eine differenzierte Modellpolitik: Die Typen DA 6096 Black Wing und White Wing zu Einstiegspreisen, die unverwechselbare Shape (DA 6796) mit vorbildlichem Bedienkomfort und bester Energieeffizienz im hochwertigen Bereich. Nicht zu vergessen neue 90 Zentimeter breite Kochfelder für gehobene Ansprüche, neue Induktionsmodelle zur Kombination mit dem Herd und die Weintemperierschränke für den Unterbau.

„Wir haben jetzt in nahezu allen Produktbereichen einen sehr konsequenten Programmaufbau. Das honorieren unsere Handelspartner, weil sie die verschiedenen Ausstattungspakete gut argumentieren können“, so das Fazit von Frank Jüttner.

Abgerundet wurde der Messeauftritt durch kulinarische Kostproben zweier Tafelkünstler. Christoph Moser und Andrea Schirmaier Huber kochten und backten an allen Messetagen für die Gäste: Moser für den herzhaften Geschmack, Konditorenweltmeisterin Schirmaier Huber auf der süßen Seite. Im Kreise der Tafelkünstler ist Andrea Schirmaier Huber ein prominenter Neuzugang. Östlich von München betreibt die Konditorenweltmeisterin auf 120 Quadratmetern die größte Backakademie Deutschlands. Für die Miele-Ausstattung hat sie sich ganz bewusst entschieden, nicht zuletzt aufgrund herausragender Features der Backöfen. „Das Klimagaren bietet eine wahnsinnige Qualität und ist für das Backen ein großer Fortschritt“, so ihr Urteil.

(mpr)

# Das hat sich gewaschen

Auf der IFA 2014 hat Miele die Wäschepflege auf ein neues Niveau gehoben: Die Spitzenmodelle der Baureihen W1 und T1 stellen alles andere auf dem Markt in den Schatten. Im Einstiegsbereich punktet das Unternehmen mit einem weiter verbesserten Preis-Leistungs-Verhältnis. Und als Zugabe kommen Geräte mit ganz klassisch gestalteten Bedienelementen.

**D**as neue Flaggschiff der W1-Serie mit der Modellbezeichnung WMV 960 WPS bringt ein großes Touch-Display mit und weist eine Vielzahl von Features auf, die diese Waschmaschine einzigartig machen. Eine Energieeffizienz von A+++ minus 40 Prozent im Labelprogramm mit weniger als drei Stunden Laufzeit kombiniert Miele mit neun Kilogramm Beladung und 1.600 Schleudertouren. Hinzu kommen das weltexklusive Dosiersystem TwinDos sowie ein vollwertiges Waschprogramm mit Waschwirkung A in weniger als einer Stunde (QuickPowerwash).

Die beeindruckenden Werte bei Reinigungsleistung und Energieverbrauch sind nicht zuletzt dem neuen Waschverfahren PowerWash 2.0 zuzuschreiben. Hierbei

handelt es sich um eine ressourcenschonende Weiterentwicklung des PowerWash-Verfahrens von Miele, dem das renommierte wfk-Institut in Krefeld bereits im vergangenen Jahr eine um mindestens zehn Prozent verbesserte Reinigungsleistung bestätigt hat. PowerWash beruht auf dem Zusammenwirken von zusätzlicher Umflutpumpe und speziell abgestimmter Trommeldrehung. Die jetzt vorgestellte Optimierung PowerWash 2.0 zeichnet sich unter anderem durch eine noch präzisere, beladungsabhängige Steuerung der Umflutpumpe sowie die neue Waschtechnologie Spin&Spray aus. Vorteil: Trotz der maximalen Beladungsmenge von neun Kilogramm werden durch PowerWash 2.0 auch kleinere Mengen Wäsche energieeffizient und sauber gewaschen.



*Im Duett Weltklasse:  
die Miele-Spitzenmodelle  
WMV 960 WPS und TMV 840 WP*



Kennzeichen der **TouchTronic**-Bedienung ist das große Display, das den Benutzer intuitiv anleitet. Ansonsten findet sich nur noch die Ein-/Austaste auf der Blende.



**TwinDos** ist die einzigartige im Gerät integrierte Dosierautomatik für mehrere Komponenten von Flüssigwaschmitteln. Kunden schätzen den Komfortgewinn mit **TwinDos** und sparen nebenbei bis zu 30 Prozent Waschmittel.

**PowerWash 2.0** wäscht auch kleinere Mengen energieeffizient und sauber. Ein mehrfaches kurzes Zwischenschleudern im Hauptwaschgang sorgt schon bei niedrigem Wasserstand für eine gute Durchfeuchtung der Wäsche. Das spart Aufheizenergie.

Augenfälliges Merkmal der neuen Geräte ist die elegante Bedienblende mit großem Touch-Display für eine direkte und intuitive Bedienung (TouchTronic). Komfort und Sicherheit durch intelligente Benutzerführung bietet der Waschassistent. Hier werden nacheinander Textilart und -farbe, Verschmutzungsgrad sowie die Schleuderstärke eingegeben. Die Waschmaschine schlägt das passende Programm vor.

Wie alle W1-Modelle hat auch die WMV 960 WPS einen Einspülkasten, über den sich alle traditionellen Waschmittel wie auch Wasch- und Spülzusätze manuell dosieren lassen. Ebenso steht das exklusive Miele-Feature CapDosing mit Spezialwaschmitteln in Portionskapseln zur Verfügung. Weitere bewährte

Ausstattungsdetails des Spitzenmodells: 26 Waschprogramme, EcoFeedback, patentierte Thermoschontrommel nebst SteamCare-Funktion und natürlich die sprichwörtliche Miele-Qualität – getestet auf 20 Jahre Lebensdauer.

Die technisch wie optisch ideale Ergänzung zu dieser Maschine bietet der Trockner

T1 mit der Modellbezeichnung TMV 840 WP, der sich durch Energieeffizienzklasse A+++ bei neun Kilogramm Beladung auszeichnet. Hinzu kommen exklusive Ausstattungsdetails wie SteamFinish, wobei aus dem Kondenswasserbehälter Wasser in die Trommel gesprüht und durch die warme Prozessluft zu Dampf erhitzt wird.

So werden die Textilfasern in der sich bewegenden Trommel geglättet. Diese Funktion ist vor allem dann praktisch, wenn trockene Textilien zum Bügeln vorbereitet werden, im Koffer gelegen haben oder wenig getragen sind und zwischendurch geglättet werden sollen. Das exklusive Miele-Feature **FragranceDos** bringt während des Trocknungsvorgangs – auf Wunsch – frischen Duft in die Wäsche. Auch beim Trockner hilft die Verbrauchsanzeige **EcoFeedback**, den Energieverbrauch im Blick zu behalten.

Sowohl die neue Waschmaschine als auch der neue Trockner sind vernetzungsfähig, haben eine **SmartStart**-Funktion und sind über die **Miele@mobile** App fernbedienbar. Lesen Sie mehr dazu ab Seite 20.

**„Dieses Gerät ist die beste Waschmaschine, die Miele je gebaut hat, und sicherlich auch die beste, die je auf den Markt gekommen ist.“**

Dr. Eduard Sailer, Geschäftsführer Technik



Der neue Einstieg in die Welt der W1/T1: Kunden können zwischen den Designlinien ChromeEdition (Foto) und WhiteEdition wählen.

Reduktion auf das Wesentliche: Die DirectControl-Modelle zeichnen sich durch ein großes Display und große Schrift auf der Blende ab. ↓

**A**m anderen Ende flankiert Miele die W1-Baureihe mit neuen Einstiegsgeräten, die die Energieeffizienzklasse A+++, acht Kilogramm Beladung und 1.600 Schleudertouren erreichen, beim Preis aber dennoch deutlich unter den bisher am Markt befindlichen W1-Modellen liegen. Einstiegsgeräte sind hier die WKB 130 WCS und WMB 120 WCS, die bereits mit dem robusten ProfiEco-Motor ausgestattet sind. Der geht kraftvoll, leise und energiesparend ans Werk.

Entsprechende Pendanten bei den Trocknern sind der TKB 550 WP und der TMB 540 WP, selbstverständlich Wärmepumpenmodelle, die die Energieeffizienzklasse A++ erreichen und wie die Waschmaschine bis zu acht Kilo Beladung aufnehmen. Ein feines Detail aller

Miele-Trockner ist übrigens die integrierte Kondenswasserableitung. Anfallendes Kondenswasser läuft über einen Schlauch direkt ins Waschbecken oder in den Siphon, das Entleeren des Behälters von Hand ist damit überflüssig. „Die neuen Einstiegsmodelle sind gut beim Handel angekommen“, zieht Michael Endt zwei Monate nach der IFA eine erste Bilanz. Der Produktmanager für Wäschepflege in Deutschland verweist darauf, dass es in den Produktlinien ChromeEdition und WhiteEdition Geräte mit fast identischen Ausstattungsmerkmalen gibt, der Kunde also ganz nach Designvorlieben entscheiden kann.

Zurück zu den Wurzeln eines klassischen Bedienkonzeptes geht Miele mit einem weiteren Paar der W1/T1-Reihe. WKK 210 WPS und TTK 650



**„Mit unseren neuen W1/T1-Einstiegsgeräten sowie den Classic-Baureihen erhalten unsere Kunden noch bessere Ausstattungen für zum Teil noch weniger Geld.“**

**Gernot Trettenbrein, Leiter Geschäftsbereich Marketing International**

WP laufen unter der Bezeichnung DirectControl und bieten alle gängigen Waschprogramme einschließlich PowerWash, verzichten aber zugunsten einer sehr übersichtlichen Benutzerführung auf allzu viele Zusatzfeatures. Dafür bekommt der Kunde eine Blende mit extragroßer Beschriftung und ein großes, sehr gut ablesbares Display – das alles natürlich in bewährter Miele-Qualität. (rp)



*Ein vierfaches A im Label und damit in allen Belangen vorbildlich ist das neue Topmodell Complete C3 Electro EcoLine Plus bei den Miele-Staubsaugern.*

# Mit der richtigen Strategie

Im Vorfeld zur IFA hatte das neue Energielabel für Staubsauger viel Staub aufgewirbelt. Auf die hitzige Diskussion um unsinnige EU-Verordnungen und niedrige Wattzahlen gibt Miele mit den neuen Baureihen Classic, Compact und Complete eine sachliche Antwort. Erste Verkaufszahlen belegen: Die neuen Modelle kommen sehr gut an, denn die Verbraucher wissen sehr wohl, was sie wollen – effiziente Staubsauger mit guter Reinigungsleistung in Miele-Qualität.

Im Sinne eines durchgängigen Produktsortiments haben die Staubsauger-Baureihen neue Namen erhalten: Classic steht für bewährte Miele-Qualität zum attraktiven Einstiegspreis. Wer auf geringe Abmessungen und leichte Verstaubarkeit Wert legt, wird nun bei der Produktreihe Compact fündig. Complete schließlich ist die Premiumserie mit höchstem Ausstattungs- und Bedienkomfort. Gegebenenfalls weisen hier weitere Zusätze wie Cat&Dog, Parquet, Silence oder Comfort auf spezielle Bedürfnisse und Zielgruppen hin. „Mit

diesem neuen Sortiment tragen wir auch dem Energielabel umfassend Rechnung“, sagt Philipp Markmann, Produktmanager für die Bodenpflege in der Vertriebsgesellschaft Deutschland.

Topmodell ist der Complete C3 Electro EcoLine Plus, der Anfang 2015 zu haben sein wird. Dieser bietet in allen vier Kategorien des neuen Energielabels – Energieeffizienz, Reinigungsleistung auf Teppich beziehungsweise Hartboden sowie Staubemission – die bestmögliche Klassifizierung A. Sein Herzstück ist ein 800-Watt-Motor

mit PowerChip. Dieser reguliert die Leistungsaufnahme während des Saugens, hält sie konstant und passt sie der Situation immer optimal an, sodass keine Energie vergeudet wird. Zum Paket gehören effizienzsteigernde Luft-Bypässe und Leichtlauflager im Gebläse.

Dass dieses Modell auch bei der Staubaufnahme die Höchsteinstufung A erreicht, liegt vor allem am Zusammenspiel völlig neu entwickelter Komponenten: Eine leistungsstarke Elektrobürste, bei der ein separater Motor eine Bürsten-





Ein neuartiger **PowerChip** auf der Elektronik steuert die Gebläseleistung beim Spitzenmodell Complete C3 Electro EcoLine Plus. Das Ergebnis: optimale Saugleistung unter allen Bedingungen bei gleichzeitig geringstmöglichem Stromverbrauch



Eine **optimierte Luftführung** – hier zu sehen die neuen Staubbeutel und Filter – und ein energieeffizientes Gebläse sorgen für sehr gute Reinigungsergebnisse. Das neue Spitzenmodell kommt mit einer Leistung von nur 800 Watt aus.



Die neuen **HyClean 3D Efficiency-Staubbeutel** sind für die neuen Miele-Staubsauger optimiert. Das Vlies bietet einen geringen Luftwiderstand, was Geräten mit geringer Wattzahl entgegenkommt, ist aber reißfest und hält dem Druck von starken Gebläsen stand.

# gegen Staub

walze antreibt, verstärkt die Aufnahme von Staubpartikeln bei gleichzeitig sehr geringen Schiebekräften. Ein konischer Saugschlauch mit größerem Durchmesser im oberen Bereich und ein neu entwickelter EcoComfort-Handgriff mit integriertem Saugpinsel verbessern den Luftstrom

**„Wir setzen nicht allein auf Energieeffizienz, sondern haben alle Bedürfnisse unserer Kunden im Auge.“**

Phillip Markmann, Produktmanager für Bodenpflege in Deutschland

beim Saugen. Die bestmögliche Stufe A bei der Staubemission verdankt das Gerät zudem seinem neuen AirCleanPlus-Filter, der luftdurchlässiger ist und trotzdem effektiver filtert als herkömmliche Fabrikate. Auch die Staubbeutel hat Miele weiterentwickelt: Die neuen HyClean 3D Efficiency-Staubbeutel bestehen aus Vlies und verfügen über eine weichere Oberflächenstruktur (SoftStructure). Damit bieten sie einen geringeren Luftwiderstand, und der Luftstrom wird auch bei niedriger Wattzahl weitgehend ungemindert durchgelassen. In dem neuen Beutel, der durch Form und Faltung eine Art 3D-Effekt entstehen lässt, verteilt sich der Staub noch besser und gleichmäßiger. Dies verlängert die Nutzung um 20 Prozent. Dank ihrer hohen Stabilität und Reißfestigkeit sind die innovativen Staubbeutel auch für Geräte mit hoher Wattleistung uneingeschränkt geeignet.

Stichwort Wattzahl: Miele setzt nicht allein auf energieoptimierte Modelle, denn der Markt verlangt auch leistungsstarke Staubsauger zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Bestes Beispiel ist hier der aktuelle StiWa-Testsieger S 8340 EcoLine mit einer maximalen Leistung von 1.200 Watt. „Saugt am besten“, lautet das Fazit der Warentester zu diesem Modell. Nicht zuletzt diese Aussage dürfte dazu geführt haben, dass der S 8340 EcoLine aktuell der bestverkaufte Miele-Sauger in Deutschland ist.

„Unsere Strategie, nicht allein auf bestmögliche Energieeffizienz zu setzen, sondern auch die Bedürfnisse unserer Kunden im Auge zu behalten, geht auf“, sagt Philipp Markmann. Das schlägt sich auch in den Verkaufszahlen nieder: In den ersten beiden Monaten nach der IFA hatte Miele in Deutschland nie mehr Staubsauger verkauft als in diesem Jahr. (rp)

# Action!

Vor wenigen Monaten siegten die Geschirrspüler G 6300 und G 6360 souverän bei der Stiftung Warentest (teil- bzw. vollintegrierte Geräte). Ab sofort bietet Miele seinen Kunden rund um die aktuellen Testsieger noch mehr Komfort fürs Geld: erstens mit einem reduzierten Aktionspreis für die gegenwärtigen StiWa-Champions, die unverändert im Programm bleiben, und zweitens mit den neuen Aktionsmodellen G 6410 und G 6470 (Edition EcoComfort+++). Diese weisen neben allen Vorzügen der Testsieger weitere attraktive Ausstattungsmerkmale auf, die es in dieser Kombination nur bei Miele gibt. Wie alle anderen Geschirrspüler der Generation 6000 erreichen sie im Energielabel die bestmögliche Klasse A+++.

Zudem begnügen sie sich je nach Programm mit nur 6,5 Litern Wasser. Neben bester Reinigungsleistung und konkurrenzlos niedrigen Geräuschwerten (flüstert nahezu) hoben die Tester insbesondere das Trocknungsergebnis hervor, das durch die patentierte AutoOpen-Trocknung erreicht wird. All dies bieten auch die neuen Aktionsmodelle der Edition EcoComfort+++ (analog zu den Testsiegern teil- bzw. vollintegriert). Hinzu kommt bei diesen Modellen das patentierte Salzgefäß in der Tür, ein Miele-Alleinstellungsmerkmal, mit dem das Nachfüllen von Regeneriersalz komfortabel bei halb geöffneter Tür im Stehen möglich ist. Zudem sorgt die MaxiComfort-Korbgestaltung für größtmögliche Flexibilität für jede erdenkliche Art von Geschirr. Praktisch hierbei: Einsätze sind herausnehmbar oder klappbar, Gläserhalter können in der Höhe verstellt werden.

Mit der Sonderedition CulinArt knüpft Miele an die erfolgreichste Verkaufsaktion für Herde und Backöfen an, denn CulinArt-Geräte gab es schon einmal im Jahr 2012. Nach den 5000er-Modellen folgen jetzt die 6000er. Ein Blick auf das Ausstattungsplus im Vergleich zur Serie: CulinArt-Geräte kommen mit 25 Automatikprogrammen und der Funktion Klimagaren. Damit dieses Garen, Braten und Backen mit Feuchtigkeitsunterstützung leicht von der Hand geht, legt Miele ein Rezeptheft für die Automatikprogramme sowie ein Brotbackbuch dazu. Ebenfalls mit an Bord ist ein gelochtes Gourmet-Backblech, sodass Hitze (oder Feuchte) auch von unten an das Gargut gelangt – ideal beispielsweise für die Zubereitung von Brot, Pizza oder Pommes. Die Grundausstattung aller



Miele wertet die StiWa-Testsieger auf und bringt die Geschirrspüler G 6410 und G 6470 (Edition EcoComfort+++) als noch besser ausgestattete Aktionsmodelle.

**„Wir haben jetzt in nahezu allen Produktbereichen einen sehr konsequenten Programmaufbau. Das honorieren unsere Handelspartner, weil sie die verschiedenen Ausstattungspakete gut argumentieren können.“**

Frank Jüttner, Leiter Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland

Im Handel sind Miele-Aktionsgeräte äußerst beliebt. Sie bieten umfangreiche Ausstattung zu attraktiven Preisen und damit starke Argumente für das Verkaufsgespräch. Neu in diesem Herbst sind Aktionsmodelle bei Geschirrspülern, Herden/Backöfen und Kochfeldern.

CulinArt-Geräte umfasst einen großen Garraum mit 76 Liter Volumen und fünf Einschubebenen, FlexiClip-Vollauszüge, EasyControl-Gerätesteuerung mit versenkbaren Drehknöpfen, elektronische Temperaturregelung von 30° bis 300°C, Anzeige der Tageszeit im Display, Start-/Stopp-Programmierung und Vorschlagstemperaturen für die Betriebsarten. Zur Auswahl stehen Backöfen und Herde jeweils in Perfect Clean-Ausführung oder als Pyrolysemodell. Ein praktisches Detail in diesem Zusammenhang: Combirost, seitliche Aufnahmehalter und FlexiClip-Vollauszüge sind mit PyroFit ausgestattet und können während des Pyrolysevorgangs im Ofen verbleiben. Bei den Herden haben Kunden zusätzlich die Wahl, ob das Gerät mit einem Induktionskochfeld oder mit einem Elektrokochfeld kombiniert werden soll.

Induktionskochfelder weisen bei den Einbaugeräten das größte Wachstum auf, und insbesondere im hochwertigen Bereich ist eine flexible Kochzonengestaltung gefragt. Neue autarke Aktionsmodelle mit der vom Handel ausgezeichneten Miele-PowerFlex-Technologie heizen das Kochen mit Induktion weiter an. Die Modelle KM 6304, KM 6307 und KM 6308 kommen zu attraktiven Preisen und bieten je vier Kochzonen, PowerFlex-Technologie, TwinBooster, Con@ctivity 2.0 sowie Stop&Go-Funktion. PowerFlex-Kochfelder passen sich flexibel dem Kochgeschirr an und bieten insbesondere bei der Verwendung von Brätern und extragroßen Töpfen maximale Leistung. Bei den Aktionsmodellen können die zwei PowerFlex-Zonen auf der rechten Kochfeldseite zu einer Gesamtfläche zusammenschaltet werden. Diese recht-

eckige Fläche eignet sich beispielsweise für große Bräter. Optional lassen sich die Einzelzonen auch zu einer großen runden Zone vereinen. Für extrakurze Ankochzeiten verfügen die linke vordere Kochzone sowie die beiden PowerFlex-Kochzonen zusätzlich über einen TwinBooster. Die Aktionsgeräte sind Con@ctivity-fähig, das heißt, die Saugleistung einer (geeigneten) Miele-Dunstabzugshaube passt sich automatisch dem tatsächlichen Geschehen auf dem Kochfeld an. Die Installation ist einfach. Jeder Con@ctivity-fähigen Dunstabzugshaube liegt ab Werk ein Funkstick bei, der in das Miele-Kochfeld gesteckt wird. Die Aktionsgeräte bietet Miele in drei Ausführungen an: je ein 60 und 75 Zentimeter breites Modell mit flach aufliegendem Edelstahlrahmen plus ein 75er-Kochfeld für den flächenbündigen Einbau. (mpr)



Mit zwei PowerFlex-Kochzonen, die sich zu einer großen Bräterfläche zusammenschalten lassen, ist das 75 Zentimeter breite Induktionskochfeld KM 6307 von Miele ausgestattet.

Elegant kombiniert: CulinArt-Backofen mit breitem Kochfeld und der neuen Kopffrei-Dunstabzugshaube DA 6096 White Wing



Mit der Miele@mobile App hat der Benutzer alle Hausgeräte im Griff.

# Bestens vernetzt

In den Medienberichten zur IFA war das Smart Home Thema Nr. 1. Nachdem alle Hersteller ihre Neuheiten enthüllt hatten, war klar: Miele liefert die durchdachtsten Anwendungen und bietet mit rund 270 Geräten allein für den deutschen Markt die größte Auswahl. Die Miele@home-Anwendungen für mehr Komfort, Sicherheit und Energieeffizienz im Überblick

Für die Fernbedienung und Überwachung von Hausgeräten bietet Miele verschiedene Optionen an, legt den Benutzer also nicht auf eine Plattform fest.

Wer ausschließlich seine Hausgeräte vernetzen möchte, kann das mit der **Miele@mobile App** tun. Diese App bietet alle Funktionen, die auch der Vorgänger InfoControl Plus leistete, kann aber mehr. So können Hausgeräte jetzt nicht nur im WLAN-Bereich per Smartphone oder Tablet bedient oder überwacht wer-

den, sondern auch von unterwegs. Praktisches Beispiel: Liegt viel frische Ware im Einkaufskorb, so kann der Benutzer schon im Supermarkt den Kühlschrank herunterkühlen (Funktion Superkühlen).

Mit den Topmodellen W 1 und T 1 Prestige sowie einem neuen Geschirrspüler, die Anfang 2015 auf den Markt kommen, erweitert sich der Funktionsumfang der Miele@mobile App noch einmal. Bei diesen Geräten sind dann sogar weiterführende Einstellungen (Startvorwahl, Schleuderdrehzahl,

Waschmitteldosierung) per Smartphone möglich. Sinnvolle Anwendungen für Geschirrspüler, insbesondere für vollintegrierte Modelle, sind etwa die Programmwahl, das Einstellen von Spüloptionen oder die Abfrage der Restlaufzeit. Wer mag, kann die Bedienung der Hausgeräte so fast vollständig auf das Smartphone verlagern. Miele nennt diese neue Funktion MobileControl.

Damit man wirklich alles im Griff hat, verfügt die App über eine Push-Notification, das heißt, die App muss nicht einmal

„Beim Thema Vernetzung steht uns der wirkliche Durchbruch noch bevor... Ein nachhaltiger Mehrwert wird erst aus dem Zusammenspiel unserer technischen Plattform und der Anwendungskreativität der Nutzer entstehen.“

Geschäftsführer Dr. Axel Kniehl anlässlich der Miele-Presskonferenz zur IFA



Ein Teil fügt sich ins andere. Hausgerätevernetzung auf Basis der Miele@home-Technologie hat viele Facetten.



Con@ctivity 2.0 passt die Saugleistung der Dunstabzugshaube automatisch dem tatsächlichen Kochgeschehen an.

gestartet sein, um Nachrichten an den Benutzer zu übermitteln – praktisch etwa, wenn Klarspüler im Geschirrspüler nachzufüllen ist. Zur Markteinführung wird die Miele@mobile App kostenlos angeboten.

Wer bei der Vernetzung eine größere Lösung im Sinn hat, kann die Miele Hausgeräte App im **Qivicon-Portal** aktivieren. Die Telekom-Tochter bietet eine multifunktionale Vernetzungsplattform, auf der neben Hausgeräten auch Lichtsteuerung, Temperaturregelung, Kameraüberwachung und viele andere Haustechnikkomponenten verbunden und mobil gesteuert werden können. Besitzer von Miele-Hausgeräten können auch hier die Geräte fernbedienen und den Status abfragen. Da Qivicon auf Funk basiert, ist die Installation einfach. Die Miele Hausgeräte App ist zur Markteinführung kostenlos und unter [www.qivicon.de](http://www.qivicon.de) bereits verfügbar.

Bei Neubauten oder umfassenden Sanierungen kann die Installation eines Bussystems die sinnvollste Vernetzungsoption darstellen. Dazu kooperiert Miele mit Busch-Jaeger, dem führenden Unternehmen im Bereich der Elektroinstallations-technik. Im KNX-basierten Bussystem von Busch-Jaeger übernimmt das **Busch-ComfortPanel®** die Funktion einer Kommandozentrale: Auf einem großformatigen Touchscreen sind alle Anwendungen dargestellt und intuitiv zu bedienen. Der Lebensraum Küche ist in dieses Szenario eingebunden, denn für die Hausgeräte hat Busch-Jaeger eine eigene Benutzeroberfläche erschaffen. So hat der Anwender alle angeschlossenen Geräte im Blick und kann diese je nach Konfiguration des Systems auch von unterwegs steuern.

Mehr Komfort beim Kochen bietet **Con@ctivity 2.0**, ein von Miele entwickeltes System, das die Absaugleistung

## „In zehn Jahren werden Sie bei uns ausschließlich vernetzungsfähige Hausgeräte bekommen.“

Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer in einem Interview mit den VDI nachrichten

der Haube automatisch dem tatsächlichen Kochgeschehen anpasst: Mit dem Einschalten des Kochfeldes geht die Beleuchtung der Dunstabzugshaube an, wenige Sekunden später reagiert das Gebläse – genau abgestimmt auf den jeweiligen Kochprozess. Con@ctivity 2.0 bietet mehrere praktische Vorteile: Weil die Dunstabzugshaube selbstständig arbeitet, kann man sich voll und ganz auf den Kochprozess konzentrieren. Das Bedienfeld der Haube bleibt deutlich sauberer, denn das Regulieren mit womöglich fettigen Fingern ist überflüssig. Mehr als die Hälfte aller Dunstabzugshauben und Kochfelder im Miele-Programm sind bereits Con@ctivity-fähig.

Das Backofendisplay als zentralen Kontrollpunkt für alle vernetzten Miele-

Hausgeräte nutzt die Anwendung **SuperVision**. So kann im Backofendisplay beispielsweise die Restlaufzeit des vollintegrierten Geschirrspülers abgelesen werden. SuperVision ist insofern praktisch, weil kein mobiles Endgerät vonnöten ist und die Geräteinformationen zentral in der Küche zur Verfügung stehen.

Die Ferndiagnose von Störungen und Fehlermeldungen bei Hausgeräten wird mit der Anwendung **InfoService** möglich. Für InfoService muss der Kunde seine Geräte einmalig bei Miele registrieren. Tritt bei einem Hausgerät eine Fehlermeldung auf, wird diese automatisch an einen Miele-Server weitergeleitet. Der Kunde erhält eine Benachrichtigung per Mail oder SMS mit Tipps zur Fehlerbeseitigung oder gegebenenfalls auch eine Empfehlung, den Kundendienst seiner Wahl zu kontaktieren. Ist ein Serviceeinsatz notwendig, reicht die Weiterleitung der Geräteinformationen an den Techniker, der dann effizient und schnell reagieren kann. Der Dienst InfoService soll im kommenden Jahr zunächst nur in Deutschland angeboten werden.

Mit Miele-Hausgeräten und Komponenten der **SMA Solar Technology AG** ist es möglich, den Eigenverbrauch von Photovoltaikanlagen zu erhöhen und gleichzeitig die Stromkosten zu senken. Die Hausgeräte starten dann automatisch, wenn die PV-Anlage genügend Strom liefert. (mpr)

## Welche Komponenten für welche Anwendung?

Eine Voraussetzung für die Vernetzung sind Miele@home-fähige Hausgeräte sowie weitere Kommunikationskomponenten. Con@ctivity 2.0 stellt die einfachste Form der Vernetzung dar: Jeder Con@ctivity-fähigen Haube liegt ein Funkstick bei, der einfach in das Kochfeld gesteckt wird. Auch für SuperVision sind lediglich die mit Kommunikationsmodulen ausgestatteten Hausgeräte erforderlich. Bei den Anwendungen Miele@mobile App, InfoService, die Einbindung in Bussysteme sowie Koppelung an die PV-Anlage ist zusätzlich das Miele Gateway erforderlich. Bei der Qivicon-Anwendung ersetzt die Qivicon Home Base das Miele Gateway. Die Kommunikation der Geräte untereinander und zum Gateway erfolgt über einen Funkstandard. Vernetzungsfähig sind übrigens auch viele Modelle der Vorgängergenerationen (Einbaugeräte wie Wäschepflege). Diese können in der Regel durch Tausch des Kommunikationsmoduls in aktuelle Anwendungen eingebunden werden.



Bei der Anwendung SuperVision gibt das Backofendisplay Auskunft über die angeschlossenen Miele-Geräte.

# Bereit für 2030?

Miele-Designchef Andreas Enslin am Zukunftstisch, zu dem Miele die Induktionstechnik beisteuert. Enslin ist Mitinitiator des Universal Home-Netzwerks.



Die Vernetzung kommt – so sicher wie das Amen in der Kirche. Laut einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie werden aktuell rund 2,3 Milliarden Euro in Deutschland auf diesem Markt umgesetzt, bis 2025 sollen es bereits 19 Milliarden sein. Diese Zahlen stellte Garrelt Duin, Minister für Wirtschaft und Energie in NRW, beim Zukunftskongress Vernetztes Wohnen 2030 in Essen vor. Eingeladen hatte das Netzwerk Universal Home, dem Miele seit der Gründung im Jahr 2007 angehört. Universal Home versteht sich als Ideenpool, dem inzwischen elf Mitgliedsunternehmen aus verschiedenen Branchen angehören. Entsprechend vielfältig sind die Ideen zur Vernetzung von Haustechnikkomponenten.

Ganz konkret und zum Anfassen ist die Designstudie Zukunftstisch, die in Essen vorgestellt wurde. Das Gemeinschaftsprojekt von WMF, Poggenpohl, Schott, Gira und Miele zeigt auf den ersten Blick einen Esstisch in edlem Holz furnier mit Glaseinlage in der Mitte. Das vermeintliche Wohnmöbel fungiert zugleich aber als Induktionskochfläche, auf der zum Staunen der Kongressteilnehmer Germknödel zubereitet wurden. Des Rätsels Lösung: Speziell isolierte Kochtöpfe geben die Wärme fast ausschließlich an das Gargut ab. Die durchsichtige Glaskeramik erwärmt sich kaum noch, sodass das Holz furnier darunter unbeschadet bleibt. Damit die Optik nicht durch aufgedruckte Bedienelemente gestört wird, erfolgt die Steuerung der Induktionsfläche – diese stammt von Miele – kurzerhand über ein Tablet.

Der klassische Fernseher ist ein Auslaufmodell, auch wenn's ein moderner Flachbildschirm ist. In der Zukunft werden Filme oder



Das Sanaa-Gebäude auf dem Gelände des Weltkulturerbes Zeche Zollverein bietet für einen Zukunftskongress das passende Ambiente.

auch Rezepte auf eine Fläche projiziert – und zwar da, wo es gerade praktisch ist. Etwa beim Blättern im Rezeptbuch das brillant auf der Arbeitsplatte abgebildet ist. Und – richtig gehört – demnächst scrollen und wischen wir direkt auf der Arbeitsplatte; das Smartphone braucht es dazu nicht mehr. Die Technologie gibt es schon als Prototypen, Stichwort „Holotainment“. Wenn es dann beim anschließenden Dinner mit Freunden zu warm und die Luft stickig wird, regelt sich die Belüftung automatisch.

Sensoren haben nämlich längst erfasst, wie viele Personen im Raum sind und wie hoch der CO<sub>2</sub>-Gehalt in der Luft ist.

Bei Universal Home stehen allerdings nicht allein aufsehenerregende Zukunftsszenarien im Mittelpunkt. Ein vergleichsweise trockenes Thema ist die Energieeffizienz von Gebäuden. Um hier Fortschritte zu erzielen, müssen die Nutzungsgewohnheiten der Bewohner stärker miteinbezogen und mehr Daten erhoben werden. Die Fachwelt diskutiert diesen Ansatz unter dem Begriff Open Data, was zweifellos mit datenschutzrechtlichen Bestimmungen in Einklang zu bringen ist.

Einig waren sich alle Referenten übrigens in einem Punkt: Neue Anwendungen und Dienstleistungen werden nur eine Chance auf dem Markt haben, wenn der praktische Kundennutzen im Vordergrund steht und Technologie zugunsten einer intuitiven Bedienbarkeit zurücktritt. Damit die Ideen nicht ausgehen, will Universal Home den Wettbewerb „Ideen schafft das Land“ Anfang 2015 starten. Angesprochen sind das Handwerk, aber auch Studenten und Kreative, die ihre Projekte im Internet vorstellen sollen. Mehr dazu demnächst unter [www.universalhome.de](http://www.universalhome.de). (mpr)

# Mit Ausdauer und Navi auf Erfolgskurs

Der Miele-Scout RX1 verfügt über den Gyro-Sensor sowie eine Deckenkamera und arbeitet mit systematischer Navigation. Dabei fährt er die Räume akribisch Bahn für Bahn ab und erreicht jede Ecke.

Die Markteinführung des Miele-Saugroboters Scout RX1 im Mai 2014 war ein voller Erfolg. Weltweit haben die Absatzzahlen die Erwartungen deutlich übertroffen. Vor allem die hervorragende systematische Navigation, die Reinigungsleistung sowie überragende Akkupower haben es Händlern wie Endkunden angetan.

**K**aum eine andere Produktgruppe bei Hausgeräten weist so große Wachstumsraten auf wie die Saugroboter. Intelligente Navigationselektronik, gute Reinigungsergebnisse und eine hochwertige Verarbeitung trennen hier allerdings die Spreu vom Weizen. „Entsprechend hoch sind zu Recht die Ansprüche der Kunden an einen Saugroboter der Marke Miele“, sagt Gernot Trettenbrein, Leiter des Geschäftsbereichs Hausgeräte International. Dass Miele diese Erwartungen umfassend erfüllt, zeigt nicht nur der Blick auf die Verkaufszahlen. „Der Handel hat unseren Scout RX1 sehr gut aufgenommen, und auch die Rückmeldungen der Endkunden sind äußerst positiv“, ergänzt Philipp Markmann, Produktmanager Bodenpflege der Vertriebsgesellschaft

Deutschland, für den Heimatmarkt des Gütersloher Hausgeräte-Pioniers.

Für den Scout RX1 sprechen sein Navigationssystem, die gute Reinigungsleistung sowie eine besonders lange Laufzeit und Lebensdauer seines Lithium-Ionen-Akkus, der dreimal so lange hält wie bislang marktgängige Akkus und auch nach 300 Ladezyklen noch die Leistung des Neuzustandes erreicht – für 120 Minuten ununterbrochenen Betrieb, was bis zu 150 Quadratmetern gesaugter Fläche entspricht.

Die an Perfektion grenzende Smart Navigation, die es so nur bei Miele gibt, beruht auf der Kombination dieser vier Komponenten:

- ▶ Ein sogenannter Gyro-Sensor misst Drehbewegungen und Änderungen der Fahrtrichtung.





- ▲ *Drei Sensoren im unteren Bereich des Geräts erkennen Hindernisse wie Treppen und bewahren den Scout vor einem Absturz.*
- ▼ *Magnetbänder sperren den Zugang zu Bereichen ab, die nicht angefahren werden sollen.*



- ▶ Eine im Gehäusedeckel integrierte Digitalkamera scannt mehrmals pro Minute die Raumdecke, so dass sich die Räume Bahn für Bahn akribisch abfahren lassen; im Ergebnis werden selbst komplexer geschnittene Wohnungen mit mehreren Zimmern vollständig gesaugt.
- ▶ Sieben Infrarotsensoren schützen die Möbel vor Kollision und verhindern, dass Gegenstände auf dem Fußboden umgefahren werden; drei weitere Sensoren bewahren den Scout RX1 davor, Treppen oder hohe Schwellen herabzufallen.
- ▶ Komfortmerkmale wie Timer, Turbo- oder Corner-Modus tragen individuellen Anwenderbedürfnissen Rechnung.

Das Triple Cleaning System mit zwei Seitenbürsten, einer Bürstenwalze und einem effektiven Gebläse garantiert eine gute Reinigungsleistung. Mit seiner niedrigen Höhe von gerade einmal 89 Millimetern kommt der Scout auch unter Schränke und niedrige Sofas. Nach beendeter Arbeit – oder wenn der Akku nachgeladen werden muss – fährt er automatisch zur Ladestation und setzt danach seine Arbeit exakt dort fort, wo sie zuvor unterbrochen worden war.

## „Der Scout wird der Marke gerecht“

Dr. Eduard Sailer ist seit 1998 Geschäftsführer Technik der Miele Gruppe. Im Interview erklärt der promovierte Physiker, warum der Gütersloher Hausgeräte-Pionier erst jetzt in den Markt für Saugroboter eingestiegen ist.



*Dr. Eduard Sailer*

**Miele brachte im Mai dieses Jahres einen Saugroboter auf den Markt. Warum?**

Weil sich die Menschen seit jeher wünschen, ihre einfachen, aber zeitraubenden Haushaltstätigkeiten nicht mehr von Hand erledigen zu müssen. Diesem Wunsch trägt Miele seit mehr als 100 Jahren Rechnung, und der Saugroboter Scout RX1 steht ganz in dieser Tradition.

**Im Segment der Saugroboter ist Miele nicht gerade der Vorreiter. Aus welchem Grund haben Sie so lange gewartet?** Als die ersten Geräte auf den Markt kamen, waren Navigation, Staubaufnahme und Akkukapazität, dem damaligen Stand der Technik entsprechend, alles andere als zufriedenstellend. Miele-Kunden erwarten aber keine schlechten

Kompromisse, sondern ein leistungsstarkes und technisch ausgereiftes Produkt. Heute können wir ihnen ein Gerät bieten, das der Marke Miele in jeder Hinsicht gerecht wird.

**Warum fertigt Miele den Scout nicht selbst?**

Weil Robotik nicht Kernkompetenz von Miele ist. Wir haben den Scout mit einem jungen koreanischen Unternehmen gemeinsam entwickelt, das sich auf eben jenem Feld spezialisiert hat und dieses Produkt exklusiv für Miele auch fertigt. Begleitet wird dieser Prozess im Miele-Werk Bielefeld von ebenso strengen Funktions- und Dauertests, wie sie auch allen anderen Miele-Staubsaugern abverlangt werden.

**Kann der Saugroboter den klassischen Staubsauger komplett ersetzen?**

Nein, der Saugroboter ist derzeit das praktische Zweitgerät für die selbstständige Reinigung zwischendurch. Bei der Staubaufnahme dürfte ein leistungsstarker Bodenstaubsauger wie zum Beispiel der Complete C3 Electro EcoLine Plus von Miele auf viele Jahre hinaus nicht zu toppen sein. Die Saugroboter werden aber auch hier weiter Fortschritte machen und den von Hand zu bedienenden Bodenstaubsauger eines Tages womöglich weitgehend ablösen.

# „Unser Köcher ist gut gefüllt“

Am 1. Mai 2013 übernahm Frank Jüttner die Leitung der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland. Hier hatte er zuvor elf Jahre lang für den Bereich Professional verantwortlich gezeichnet. Im Interview zieht Jüttner eine erste Bilanz in neuer Funktion – und gibt einen Ausblick auf 2015.

Wie zufrieden sind Sie mit dem laufenden Geschäft, Herr Jüttner?

**Frank Jüttner:** Danke der Nachfrage. Wir setzen unseren nachhaltigen Wachstumskurs auf hohem Niveau weiter fort. Die tolle Resonanz der Händler auf unsere Präsentationen zur IFA und Küchenmeile lassen auch für das kommende Jahr sehr ordentliche Geschäfte erwarten. Ein guter Vertriebler hütet sich aber vor Euphorie und konzentriert sich lieber darauf, dass immer auch noch Luft nach oben da ist.

Welches Ihrer Produkte macht Ihnen denn aktuell am meisten Freude?

Da gibt es einige. Mit Blick auf die Stückzahlen ist das zum Beispiel die Waschmaschinen-Baureihe W Classic, die unsere Aktionsreihe Edition 111 zum Teil abgelöst hat. Immerhin war die Edition 111 die erfolgreichste Kampagne in der Geschichte der Miele-Wäschepflege – und mit der W Classic bieten wir den Kunden noch mehr Ausstattung für ihr Geld. Bei den Einbaugeräten steigt der Anteil der hochpreisigen Spitzenmodelle mit M Touch-Bedienung weiter an. Unser neuer Saugroboter Scout RX1 verkauft sich nach wie vor deutlich über Plan, ebenso unser neuer Stand-Kaffeefullautomat der Baureihe CM6.

Bei den Bodenstaubsaugern machte zuletzt vor allem das neue EU-Energielabel Schlagzeilen...

... ja, aber die können uns nur recht sein. Hier ist Miele mit neuer Sortimentsstruktur richtig aufgestellt, um den EU-Vorgaben wie auch den realen Kundenbedürfnissen umfassend Rechnung zu tragen. Aktuell liegen wir im Segment der Bodenstaubsauger bei Marktanteil, Umsatz und verkauften Stückzahlen hier in Deutschland so hoch wie nie zuvor.

Anfang 2013 war für Miele nach eigener Aussage das Jahr der größten Produkt- und Innovationsoffensive seiner Geschichte. Ist der Köcher jetzt erst einmal leer? Nein, keineswegs. Zwar hatten die Einbaugeräte-Generation 6000 wie auch die Waschmaschinen und Trockner der Baureihen W1 und T1 ihre Messe-Weltpremieren schon 2013. Hier wie dort gab es aber, zum Beispiel auf der IFA 2014, wichtige Ergänzungen.

Als da wären?

Zum Beispiel die neuen Spitzenmodelle unserer Wäschepflege, die wir intern als W1 Prestige und T1 Prestige bezeichnen, mit erstklassiger Grundausstattung und einer Reihe von Alleinstellungsmerkmalen von hohem Kundennutzen. Die Einbaugeräte der Generation 6000 sind seit der

IFA 2014 voll vernetzungsfähig; die Miele@mobile App zur umfassenden Kontrolle und Fernsteuerung folgt im Januar, und unsere Händlerschulungen zum Thema „Smart Home“ sind nahezu ausgebucht. Außerdem hat die CulinArt-Reihe bei den Herden- und Backöfen, die auch unseren Vertriebspartnern viel Freude bereitet hat, nun ihre Nachfolgemodelle auf Basis der Generation 6000. Seit September ist auch unser Dampfgarer mit Backofen im XXL-Format lieferbar, der das bisherige, ebenfalls sehr erfolgreiche XL-Spitzenmodell noch einmal toppt.

Und in der Bodenpflege?

Die stand, wie bereits beschrieben, stark im Zeichen des neuen EU-Energielabels. Zur IFA haben wir unter anderem unser neues Spitzengerät vorgestellt, mit bestmöglicher Einstufung A in allen vier Kriterien Energieverbrauch, Staubaufnahme Teppich beziehungsweise Hartboden sowie Staubemission. In den Handel kommt der Miele Complete C3 Electro im Januar.

Im Handel wurde aufmerksam registriert, dass Miele in seiner Vertriebsorganisation die Zweigleisigkeit Elektro- bzw. Küchen-/Möbelfachhandel in Teilen aufgegeben hat. Was genau hat sich tatsächlich verändert?

Wir haben zum 1. Januar 2014 die Vertriebssteuerung unter

einem Dach gebündelt, da die inhaltlichen Schnittmengen der beiden klassischen Vertriebskanäle immer größer wurden. Entsprechendes gilt für Produktmanagement, Werbung, Verkaufsförderung, Schulungen, Messen und Events im nun ebenfalls übergreifenden Bereich Marketing. An der Differenzierung etwa bei Vertriebsaußendienst, Betreuung der Key-Accounts und Sortiment hat sich hingegen nichts geändert.

Und wie sind Ihre Erfahrungen mit der neuen Struktur? Die Rückmeldungen aus dem Handel und aus dem Unternehmen sind uneingeschränkt positiv. Ziel war, der Bedeutung neuer Vertriebskanäle ebenso Rechnung zu tragen wie der wachsenden Vielfalt bei Medien, Markenkooperationen und Events. Letztendlich geht es darum, noch kundennäher und flexibler arbeiten zu können. Ein Beispiel hierfür sind auch unsere E-Learning-Angebote für Händler, die wir mittlerweile für alle Produktgruppen zur Verfügung stellen und die bestens angenommen werden.

Die Stichworte „Kundennähe“ und „Flexibilität“ fallen ebenso im Zusammenhang mit der kürzlich verkündeten Absicht, die regionalen Vertriebs- und Servicezentren in Deutschland aufzugeben... ... das ist richtig. Auch bei der

Bündelung unseres Innendienstes am Hauptsitz Gütersloh geht es in erster Linie um klare Berichtslinien, schnelle Entscheidungen und kurze Reaktionszeiten. Es gilt zudem, den vielfach beschriebenen Veränderungen des Marktes und der Handelslandschaft gerecht zu werden. Auf lange Sicht erreicht Miele dies am besten von Gütersloh aus, durch das Zusammenspiel eines schlagkräftigen Innendienstes mit modernster Kommunikationstechnik und Logistik. Hier folgen wir übrigens dem Vorbild von Miele Professional, wo dieser Schritt schon vor einigen Jahren mit Erfolg vollzogen wurde.

**Gilt das auch für die Nähe zum Handel?**

Ja, denn die Strukturen im Außendienst bleiben unverändert, der Handel behält also seine gewohnten Ansprechpartner vor Ort, und auch das Netz der Servicetechniker bleibt unverändert dicht. Hinzu kommt, dass schon heute rund die Hälfte aller Händlerbestellungen online direkt in Gütersloh landet. Für alle Innendienstler gilt das Angebot, nach Gütersloh zu kommen. Und ich hoffe sehr, dass möglichst viele von ihnen diese Option nutzen.

Mitte November war Miele mit mehr als 300 Quadratmetern Standfläche auf der Medizintechnik-Messe



*Frank Jüttner, hier beim IFA-Pressegespräch, sieht Miele in Deutschland gut aufgestellt.*

**Medica in Düsseldorf vertreten. Eine Art Coming Home für den langjährigen Professional-Chef?**

Nein, das trifft es nicht richtig. Seit gut eineinhalb Jahren habe ich vor allem mit den Hausgeräten und der Gesamtleitung zu tun und fühle mich dort heute ebenso zu Hause. Aber natürlich bin ich gerne in Düsseldorf dabei gewesen und habe mich zwischen den Kolleginnen und Kollegen, den Kunden und den Produkten von Miele Professional nicht weniger wohlgefühlt als früher. Auch in Deutschland steuert Professional deutlich mehr als zehn Prozent zum Umsatz bei, verfügt aber noch über reichlich Potenzial – und spannende neue Produkte und Services.

**Für Miele Professional ist der Service als Standbein traditionell besonders wichtig. Welche Lehren zieht der Ex-Professional-Chef daraus für die Sparte der Hausgeräte?**

Richtig ist, dass schneller und kompetenter Service für die

Kunden von Miele Professional von herausragender Bedeutung ist. Das ergibt sich etwa aus den teuren Folgen von Betriebsunterbrechungen, der Notwendigkeit professioneller Wartung oder aus den Gesetzesvorgaben für die Medizintechnik. Außerdem erwarten die Kunden hier sämtliche Leistungen aus einer Hand, bis hin zu Dokumentationssoftware und Reinigungschemikalien. Diesen Gedanken bauen wir jetzt in der Tat auch bei den Hausgeräten weiter aus.

**Was bedeutet das konkret?**

Zum Beispiel können sich Käufer bestimmter Modelle bei den Waschmaschinen und Geschirrspülern bis zu 200 Euro Preisnachlass sichern, wenn sie gleichzeitig ein Abonnement über die Lieferung der dazu passenden Wasch- beziehungsweise Reinigungsmittel abschließen. Unser Perfect-Care-Angebot beinhaltet den Bedarf für wahlweise ein oder zwei Jahre, gemessen am üblichen Verbrauch einer drei- bis vierköpfigen Familie. Unter

dem Strich bleibt dem Kunden gegenüber den klassischen Bezugswegen ein erheblicher Preisvorteil – und er bekommt erstklassige, auf seine Geräte abgestimmte Pflegeprodukte. Gestartet ist die Aktion im November, und die erste Resonanz im Handel könnte besser kaum sein. Ich gehe davon aus, dass wir mit diesem Paket 2015 so richtig Fahrt aufnehmen.

**Verraten Sie zum guten Schluss noch, was Miele für die LivingKitchen 2015 in petto hat?**

Viele elegante Produkte für stilvollen und vielfältigen Genuss, darunter auch solche, die man von Miele gar nicht erwarten würde. Außerdem präsentieren wir einen ganz neuen Typus Einbaugerät, technisch äußerst anspruchsvoll und von hohem Kundennutzen. Lassen Sie sich überraschen, alles Weitere folgt ab 19. Januar 2015 in Köln. Ich bin sehr gespannt auf das Feedback unserer Handelspartner, die ich auch an dieser Stelle herzlich einlade.



## Unglaublich vielfältig – und immer kulinarisch

**B**erlin, Unter den Linden 26 – seit der Eröffnung im Sommer 2011 hat sich die Miele Gallery an diesem Standort bestens etabliert. Nicht weniger als 59.000 Besucher kamen seitdem in die Ausstellung, rund 70.000 ließen sich im Café bewirten. Die Anlässe waren und sind dabei immer ganz unterschiedlich: Beratungsgespräche für Endkunden, Miele - Kochkunst-Veranstaltungen, 140 Schulungen und Events des Vertriebs- und Servicezentrums Hamburg, internationale Besuchergruppen zur Messezeit, und sogar Botschafterempfang hat die Gallery schon erlebt. Zunehmend fungiert die Gallery auch als kulinarische Bühne für Firmenevents, wie unlängst für Veranstaltungen von Microsoft und Loewe.

Zwei Events ragten in den vergangenen Monaten allerdings heraus. Die bekannte Sängerin Jocelyn B. Smith stellte geladenen Gästen ihre neue CD vor. „heut & hier“ heißt das Werk, das als soziokulturelles Charity-Projekt konzipiert ist und zur Unterstützung des Berliner Kinderhospizes Sonnenhof eingespielt wurde. Für diese Veranstaltung wurde

eigens ein Flügel in die Gallery verbracht.

Viele neue Freunde hat die Gallery während der Berlin Food Week gewonnen, die im vergangenen Oktober erstmals in der Hauptstadt stattfand. Das Konzept: Sterne-Küche trifft Streetfood-Szene – und das an diversen Standorten in der City. Miele beteiligte sich

als Kooperationspartner mit vier Veranstaltungen in der Gallery. Mit dabei und sehr gut besucht waren die Auftritte von Brotliebling, einem Start-up-Unternehmen, das Bio-Brotbacksets in vielen Varianten vermarktet. Die Miele-Backöfen mit Klimagarenfunktion passten natürlich bestens zum Thema.



Genießer unter sich: „Rustikale Küche meets Fine Dining“ hieß ein Themenabend zur Berlin Food Week.

Die Miele Gallery Unter den Linden hat sich als kulinarischer Hotspot im Viertel etabliert.

„Rustikale Küche meets Fine Dining“ hieß es einen Abend später als Food-Fotografin Ailine Liefeld und Food-Blogger und Profikoch Steffen Sinzinger in der Gallery auftraten. Sinzinger berichtet in seinem Blog [steffensinzinger.de/blog](http://steffensinzinger.de/blog) über diesen Abend. „Die Gallery lebt natürlich von den Produkterlebnis- und Kochveranstaltungen“, sagt Gallery-Managerin Madlen Sandner. „Für die kommenden Monate haben wir wieder ein sehr vielseitiges Programm auf die Beine gestellt.“

Coming soon: laufend Produkterlebnis-Veranstaltungen zu verschiedenen Geräten, Ideen für das perfekte Weihnachtsmenü, Seminare zum Brotbacken, Kurse zu landestypischen Spezialitäten und als ein Highlight gleich mehrere Veranstaltungen über Global Streetfood – von Berlin nach New York über Peru bis nach Asien. Alle Events unter [www.miele-gallery.de](http://www.miele-gallery.de). (mpr)



# Werk Warendorf feierte 40-jähriges Bestehen mit Familientag



↑ Zum Familientag mit dem Nachwuchs auf Tour im Warendorfer Werk

← Die Miele-Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer (l.) und Olaf Bartsch (r.) besuchten den Familientag in Warendorf. Werkleiter Dr. Jürgen Jahn, hier neben Warendorfs Bürgermeister Jochen Walter (2.v.l.), erklärt die Herstellung des Waschmitteleinspülkastens.

Pünktlich zum Start des Familientages am 23. August öffnete der Himmel seine Schleusen, und ein heftiges Gewitter entlud sich über dem Warendorfer Werk für Kunststoffteile – in diesem Fall wohl ein gutes Omen. Denn zur offiziellen Eröffnung des Werks vor 40 Jahren hatte es ebenfalls in Strömen geregnet.

Der guten Stimmung im eigens aufgestellten Festzelt taten die Wetterkapriolen keinen Abbruch. Schon um die Mittagszeit tummelten sich an die 300 Menschen auf dem Gelände, allesamt Miele-Beschäftigte und deren Angehörige. Programmpunkte: Papas (oder Mamas) Arbeitsplatz besichtigen, Spielgeräte für die Kleinen, musikalische Darbie-

tungen, Leckeres in fester und flüssiger Form und natürlich die offiziellen Festansprachen.

Werkleiter Dr. Jürgen Jahn erinnerte an die Anfänge, als das Werk „nur“ Einzelteile überwiegend für Waschmaschinen, Trockner und Staubsauger hergestellt hatte. Heute sei Warendorf Systemlieferant, so Jahn, und liefere beispielsweise komplette Waschmaschinentüren ins Gütersloher Werk. Warendorfs Bürgermeister Jochen Walter stellte fest, dass die Miele-Ansiedlung ein Glücksfall für die Stadt gewesen sei und das Werk heute neben einigen ähnlich großen Betrieben den industriellen Kern der Emsstadt darstelle. Miele-Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer erinnerte sich an ein Ge-

spräch mit dem vor zehn Jahren verstorbenen Rudolf Miele. Demnach wurde die eigene Herstellung von Kunststoffteilen in den 1960er-Jahren – zunächst in Bielefeld – noch als Versuch gesehen. Schnell reifte jedoch die Erkenntnis, mit einer eigenen Fertigung im größeren Stil den Miele-Qualitätsansprüchen besser gerecht werden zu können.

Tatsachen schaffte das Unternehmen dann 1973 mit dem Erwerb eines großen Areals, auf dem binnen Jahresfrist die Produktionsstätten für Küchenmöbel und Kunststoffteile hochgezogen wurden. Am 19. August 1974 startete dann die Kunststoffteilerfertigung zunächst mit 110 Mitarbeitern und 35 Spritzgießmaschinen.

Heute ist das Werk Kompetenzzentrum für Kunststoffteile innerhalb der Miele Gruppe und betreut federführend Produktionsstätten im chinesischen Dongguan und am tschechischen Standort Uničov. Rund 70 Prozent aller benötigten Kunststoffteile stellt Miele selber her, darunter wichtige Baugruppen für Trockner, Waschmitteleinspülkästen, Waschmaschinentüren und Staubsaugergehäuse. Dazu beschäftigt das Unternehmen 242 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die aktuell im Dreischicht-Betrieb fünf Tage in der Woche auf einer Gesamtfläche von 11.500 Quadratmetern produzieren. Miele bildet in Warendorf Verfahrensmechaniker Kunststoff und Kautschuk sowie Werkzeugmechaniker aus. Der Maschinenpark umfasst allein 44 Spritzgießmaschinen und ist hoch automatisiert. Mit einem Durchschnittsalter von etwas über sechs Jahren sind die Anlagen vergleichsweise jung und ermöglichen eine moderne, energieeffiziente Fertigung. Im aktuellen Geschäftsjahr investiert das Unternehmen unter anderem in eine neue Fertigungsstraße, sodass ab 2017 dann alle Waschmaschinentüren in Warendorf hergestellt werden können. (mpr)

# Zurück in die Zukunft

Im Werk Oelde hat Miele die Produktion von Herden und Backöfen komplett umgestellt – mit erstaunlichen Ergebnissen. Der gesamte

Fertigungsprozess ist effektiver, und die Beschäftigten in der Montage sind von ihren neuen Arbeitsplätzen begeistert.



*Da weiß man gleich, wer den Backofen gebaut hat: Anne Künnemeyer verpasst jedem von ihr montierten Gerät mit Stolz einen Stempel. Die Initiative dazu kam übrigens aus der Belegschaft.*

**A**ls Henry Ford 1913 sein Ford T-Modell erstmals an einer „moving assembly line“ montieren ließ, war das eine Sensation. Die Fließbandfertigung erlaubte enorme Produktionssteigerungen, und Unternehmer aus aller Welt pilgerten nach Detroit, um sich ein Bild von der kostengünstigen Großserienfertigung von Automobilen zu machen. Das Prinzip der Bandmontage, bei dem jeder Beschäftigte eine festgelegte, sich wiederholende Tätigkeit ausübt, wurde auf viele Industriebereiche übertragen und setzt bis heute Maßstäbe, auch bei Miele in der Hausgeräteproduktion – allerdings nicht mehr im Werk Oelde. Dort wurde zu Jahresbeginn auf eine sogenannte Inselfertigung umgestellt: Sechs bis zehn Beschäftigte arbeiten im Innern einer U-förmigen Insel, die von außen mit Bauteilen versorgt wird. Jeder Mitarbeiter ist für sein Gerät verantwortlich, baut es von der Backmuffel an auf, prüft am fertigen Produkt alle Funktionen und schickt es dann in die Verpackung. Kann gute alte Handarbeit tatsächlich produktiver sein als industrielle Bandmontage? „In unserem Fall ist das so“, erklärt Stefan Krüger, Fertigungsleiter in Oelde: „Wir haben eine sehr große Variantenvielfalt und sind mit der Inselmontage jetzt deutlich flexibler. Das Stichwort dazu heißt Fertigung im Kundentakt. Es ist unser Ziel, jeden Gerätetyp jeden Tag herstellen zu können.“

Allein bei den 60er-Backöfen produzieren die Oelder bis zu 800 Varianten für den weltweiten Markt. Zwei Designausführungen, bis zu vier Farben, Modelle mit/ohne Klimagaren und Pyrolyse, die Anpassung an unterschiedliche Stromspannungen sind nur einige Variablen, die zur sehr großen Typenvielfalt beitragen. Wenn dann noch kleine Lose hinzukommen, stößt die Linienfertigung (wie die Bandfertigung in Oelde auch genannt wird) an ihre Grenzen. Häufige Modellwechsel erzwingen unproduktive Umrüstzeiten, denn dann steht gleich die ganze Linie. Für hochwertig ausgestattete Modelle müssen kurzfristig mehr Beschäftigte an der Linie eingesetzt werden, was die Personalplanung verkompliziert. Im Ergebnis arbeitete das Werk in der Vergangenheit mit großen Produktionsschwankungen im Wochenverlauf.

Ganz anders bei der neuen Inselfertigung: Miele hat sieben Montagesysteme (Inseln) eingerichtet, denen verschiedene Grundtypen (z.B. 60er-Backöfen,



*Speziell konstruierte Montagewagen und abwechslungsreiche Bewegungen sorgen für eine bessere Ergonomie am Arbeitsplatz. Die Mitarbeiter klagen seltener über Verspannungen.*



*Daumen hoch: Edith Langenstroer prüft den von ihr montierten Backofen auf volle Funktionsfähigkeit, bevor es in die Verpackung geht.*



*Nach der Endprüfung übernimmt ein selbststeuernder Stapler und transportiert das fertige Gerät in die Verpackung.*

45er-Kompaktbacköfen, Modelle für den nordamerikanischen Markt) zugeordnet sind. Eine Insel produziert so eine Vielzahl von Ausstattungsvarianten, ohne dass Umrüstzeiten anfallen. Damit alles reibungslos ineinandergreift, musste auch die Anlieferung der Bauteile an den Arbeitsplatz optimiert werden. Zulieferer wurden angehalten, von großen Gitterboxen auf kleinere Gebinde umzustellen, denn sonst würden die Inseln zu groß, die Laufwege zu lang werden. Die gewünschte Stückzahl lässt sich vergleichsweise einfach über die Zahl der Beschäftigten pro Insel regulieren. Maximal zehn Personen arbeiten so in einem Team und trotzdem jeder für sich. Im Schnitt benötigt ein Mitarbeiter 30 Minuten für die komplette Montage eines Backofens.

„Wir haben unsere Lieferzeiten deutlich verkürzt, können viel flexibler auf Bestellungen unserer Vertriebsgesellschaften im Ausland reagieren und so auch Lagerbestände reduzieren“, beschreibt Stefan Krüger die Vorzüge der Inselfertigung. Ein positiver Nebeneffekt: Die Fehlerquote ist merklich gesunken. Grundsätzlich unterzieht Oelde alle Geräte einer Funktionsprüfung, bevor sie in die Verpackung gehen. Bei der Inselfertigung sind die Mitarbeiter offensichtlich aber konzentrierter bei der Sache, denn es müssen deutlich weniger Geräte in die Schleife zur Nachprüfung als noch vor Jahresfrist. Und das ist eindeutig auch auf die Motivation der Mitarbeiter zurückzuführen. Doreen Schendel ist seit 18 Jahren bei Miele und findet den neuen Arbeitsplatz angenehmer als die eintönige Tätigkeit an der Linie: „Ich muss mich mehr konzentrieren, bin mehr gefordert, aber das brauche ich auch.“ Für Norbert Berheide hat die Inselfertigung ebenfalls nur Vorteile: „Ich baue hier mein Gerät und das sehr gewissenhaft. Hier kann sich keiner hinter den Fehlern anderer verstecken, das finde ich gut.“ Ähnlich äußern sich die

meisten Mitarbeiter, und immer fallen Begriffe wie „Befriedigung“ und „Verantwortung für das gebaute Gerät“. Das geht so weit, dass jeder „seinem“ Backofen einen Stempel mit persönlicher Kodierung aufdrückt. Die Initiative zum Stempeln des fertigen Produktes kam bezeichnenderweise aus dem Kreis der Mitarbeiter.

Wer einer einförmigen Tätigkeit am Band nachgeht, weiß, wie körperlich belastend das sein kann. Unisono bewerten die Beschäftigten die Inselfertigung diesbezüglich positiver, weil Rückenbeschwerden und Verspannungen seltener sind. Auf Wunsch des Betriebsrates wurden bei der Einrichtung der neuen Arbeitsplätze Arbeitswissenschaftler hinzugezogen. Das Ergebnis ist aus ergonomischer Sicht vorbildlich – Bewegung, stehende und sitzende Tätigkeiten im Wechsel. Für die Backöfen, mit denen einzelne Stationen angefahren werden, wurden spezielle Montagewagen mit Höhenverstellung und Kippvorrichtung entwickelt, sodass alle Tätigkeiten in möglichst entspannter Körperhaltung ausgeführt werden können.

Von ehemals drei Fertigungslinien ist in Oelde noch eine in Betrieb. Darauf werden ausschließlich Modelle der Discovery

*Für Fertigungsleiter Stefan Krüger (vorne) und Werkleiter Dr. Ernst-Jürgen Breford ist die Weiterqualifizierung der Belegschaft eine wichtige Voraussetzung für die Umstellung der Produktion.*



## Mehr als vier Millionen Euro investiert

Im Werk Oelde produzieren 620 Mitarbeiter rund 300.000 Herde und Backöfen pro Jahr. Grundtypen sind Geräte für die klassische 60er-Backofennische, kompakte Modelle für die 45er-Nische, 90 Zentimeter breite Geräte sowie Modelle für den nordamerikanischen Markt. Von vormals drei Montagelinien hat Miele auf eine Linie und sieben inselförmige Montagesysteme umgestellt. Dazu wurden über vier Millionen Euro investiert. Einsparungen ergeben sich im Wesentlichen durch Produktivitätssteigerungen und geringere Lagerbestände.

Class (H 2000) hergestellt, weil bei diesen Geräten die Variantenvielfalt gering ist. Inselfertigung oder Bandmontage – welchem Produktionssystem gehört die Zukunft? „Die reine Lehre gibt es dazu nicht“, sagt Werkleiter Dr. Ernst-Jürgen Breford. „Entscheidend sind die Stückzahlen im Verhältnis zu den Varianten. Wichtig ist zudem, dass die Mitarbeiter das neue Produktionssystem annehmen. Das ist uns bisher ganz gut gelungen, weil wir auf umfangreiche Qualifizierungsmaßnahmen setzen. So muss keiner Angst haben, dass er mit der neuen, zweifellos anspruchsvolleren Tätigkeit überfordert ist.“ (mpr)



# Hotspots für Genießer



Die Veranstaltung „Europas Beste“ fand bereits zum 10. Mal statt und versammelt traditionell Sterneköche, die für die Gäste kochen.



Tafelkünstler Thomas Krause tischte bei den BMW International Open für VIPs auf.

**K**ochsendungen im Fernsehen sind beliebt – live dabei zu sein oder gar selbst Hand an zu legen, hat aber einen viel größeren Erlebniswert. Miele war in 2014 bei einer Reihe hochkarätiger Kochevents mit dabei.

Exklusive Küche in maritimem Ambiente bot zum wiederholten Mal die Veranstaltung „Europas Beste“. Sterneköche, die ihre Speisen mit Miele-Geräten zubereiteten, tischten im vergangenen Juni an Deck des Kreuzfahrers **MS Europa** auf, der in Antwerpen vor Anker lag. An Bord mit dabei war Tafelkünstler Perfect Meat Academy, der wie eine Reihe von Spitzenköchen und auch Kochschulen die ausgezeichnete Fleischqualität von Otto Gourmet favorisiert.

Die **BMW International Open** in Pulheim gehören zu den bedeutendsten Golfturnieren in Europa. Bei dem traditionellen Sommerturnier ist Tafelkünstler Thomas Krause gern gesehen, sorgte er doch nicht zum ersten Mal mit einer Miele-Showküche für das Catering im Fairway Club – for VIPs only.

Dass Literatur und Kochen sich wunderbar ergänzen können, beweist das Miele-Engagement zur **Frankfurter Buchmesse**. Das Unternehmen bestückte in Messehalle 3.1 eine Kochbühne, die Gourmet Gallery. In einer der publikumsstärksten Hallen der Buchmesse wurde damit eine eigene Welt rund ums Essen, Trinken und Genießen geboten. Highlights waren Vorführungen bekannter Köche, die Vorstellung neuer Kochbücher und kulinarischer Reiseführer.

Etwas ganz Neues stellen die Hauptstädter mit der **Berlin Foodweek** auf die Beine, die erstmalig im Oktober stattfand. An verschiedenen Locations der City wurde gekocht, übers Kochen geredet und gebloggt. Miele war mit Tastings und Kochabenden in der Miele Gallery vertreten. Hauptakteure am Standort Unter den Linden: Brotliebhaber und Blogger Steffen Sinzinger sowie Food-Fotografin Ailine Liefeld.

Die großen Stars der internationalen Küche hautnah – dafür stand die **Chefsache** in Köln Ende Oktober. Miele war auch diesmal als Zwei-Sterne-Partner mit dabei und stellte die Kochgeräte für Hauptbühne und Backstage-Bereich zur Verfügung. Zur Chefsache waren mehr als 130 Sterneköche nach Köln gekommen.

Unter Feinschmeckern etabliert ist die **eat & Style**, die im Herbst mit erweitertem Konzept und Veranstaltungen in München, Köln, Hamburg, Stuttgart sowie Berlin an den Start ging. Neben dem bereits bekannten Gerätesponsoring für die Kochbühne – dem Revier der bekannten Fernsehköche – hat Miele die neuen Flächen „Miele Küchentricks“ und „Miele Backstube“ ausgestattet.

Auf diesen Bühnen, für die das Unternehmen Namensgeber ist, zeigen Stars und Spezialisten Tipps & Tricks aus ihrem Repertoire. Spaß beim Mitmachen ist hier garantiert. Da Miele in den Veranstaltungshallen auf diese Weise allgegenwärtig war, hatte das Unternehmen auf einen eigenen Messestand verzichtet. (mpr)

# Rooftop – ein Haus auf dem Dach

Welcher Ort könnte sich für das Finale des internationalen Architektur- und Energietechnik-Wettbewerbs „Solar Decathlon 2014“ besser eignen als der Schlosspark des Sonnenkönigs? In den Gartenanlagen von Versailles trafen die 20 besten Studententeams aus aller Welt zur Endrunde aufeinander.

Mit dabei das Team Rooftop aus Berlin



*So könnte es aussehen:  
Die Grafik zeigt Rooftop  
auf dem Dach eines  
Wohnhauses in Berlin.*

**T**eam Rooftop sind 30 Studentinnen und Studenten der Universität der Künste und der Technischen Universität, die seit 2012 gemeinsam an ihrem Entwurf gearbeitet hatten. Das Besondere daran: Ihr Haus ist so konstruiert, dass es auf dem Dach eines bereits bestehenden Hauses errichtet werden kann.

Die Aufgabenstellung war anspruchsvoll: Die Wettbewerbsbeiträge sollten für Metropolen mit dichter Wohnbebauung konzipiert sein, die Mobilität der Bewohner berücksichtigen, außerdem innovativ und zugleich bezahlbar sein. Die Teilnehmer waren angehalten, bei der Baukonstruktion die klimatischen Verhältnisse ihrer Heimatregionen zu berücksichtigen. Weiterhin galt es, den Energiebedarf möglichst niedrig anzusetzen.

Die Lösung der Berliner Studenten heißt Rooftop und präsentiert sich zukunftsorientiert als Dachaufstockung. Mit solchen Modulen könnten selbst in dicht bebauten Städten wie Berlin noch Tausende zusätzliche Wohnungen geschaffen werden, ohne die Stadt räumlich weiter zu vergrößern. Dach und Fassaden sind außen komplett mit Photovoltaikmodulen bestückt. Besonders raffiniert: Die Fassaden reagieren selbstständig auf Temperaturunterschiede. Tagsüber und im Sommer falten sich die Module nach außen auf. Als Vordächer spenden sie dann zugleich Schatten und vergrößern die zur Stromerzeugung genutzte Fläche. Nachts und im

*Die Berliner Studenten haben Rooftop als Dachaufstockung konzipiert. Für das Finale in Versailles bauten sie das Haus ebenerdig auf.*



*Noch ist die Küche im Aufbau. Später erreichten die mit den Miele-Geräten zubereiteten Gerichte die Höchstpunktzahl der Jury.*



*Blick ins Wohnzimmer: Hier ließen sich die Gäste Menüs aus dem Miele-Backofen schmecken. Das verschiebbare Möbelstück aus Metallgitter (rechts) beherbergt Schreibtisch und Bücherregal.*



Winter fungiert die geschlossene Fassade als zusätzliche Wärmedämmung. „Wir haben unseren Entwurf an die örtlichen Gegebenheiten und die bestehende Bebauung in Berlin angepasst und dabei insbesondere die Temperaturschwankungen in dieser Region berücksichtigt“, erklärt Teamleiter Alessandro Jänicke im Namen des Teams.

In Versailles angekommen, galt es, das Haus innerhalb von zehn Tagen aufzubauen. Geprobt hatte das Team den Aufbau in einer Halle in Berlin, dann musste das Objekt wieder zerlegt und nach Versailles transportiert werden. Zum Konzept des Wettbewerbs gehört, dass die Häuser lebensecht gestaltet sind bis hin zur Einrichtung mit Geschirr in der Küche und Büchern in den Regalen. Die Installationen, Haustechnik und Hausgeräte werden während der 14-tägigen Endrunde in Betrieb genommen.

Nun simulierte das Team also den Alltag: Wäsche waschen, Backofen in Betrieb nehmen, heißes Wasser verbrauchen, Geschirrspüler laufen lassen, DVDs abspielen. Jeden Tag bewerteten Juroren die Funktionalität des Hauses, zogen die Energiebilanz, maßen Raumtemperatur und Komfortbedingungen. Die selbst gebaute Küche hat

ihre Feuertaufe bestanden: Drei Mal bereiteten die Teilnehmer 3-Gänge-Menüs für acht Personen zu, die bei den Gästen gut ankamen – das Fazit: Jeweils volle Punktzahl für die Gerichte von allen Juroren! Für die Küche hatte Miele den Backofen und ein CombiSet-Induktionskochfeld sowie Kühl-Gefrierkombination, Geschirrspüler und Dunstabzugshaube zur Verfügung gestellt, außerdem einen Wäschetrockner und einen Bodenstaubsauger.

Etwa zwei Jahre Arbeit investierten die Teilnehmer in den innovativen Bau – von der ersten Bewerbung über die Konzeptentwicklung und Detailplanung, die Sponsorsuche und Organisation des Transportes bis hin zum Aufbau und der Wettbewerbsteilnahme vor Ort. Dass sich die Anstrengungen gelohnt haben, zeigt der sehr bemerkenswerte vierte Platz, den das Team in der Endrunde erreichte. Und wie sieht die Zukunft für Rooftop aus? Die Wohneinheit wird nach dem Wettbewerb einen Platz auf dem Berliner Campus Charlottenburg finden, wo beide Universitäten ihren Sitz haben. Dort wird sie nicht nur weiter erforscht, sondern auch für Besucher zugänglich sein. (cs)

# Spitze beim Schulungsangebot



*Ganz nah am Produkt:  
Die Seminare der  
Miele-Erfolgsakademie  
vermitteln praxisnahe  
Inhalte, wie hier die  
Funktionsweise des  
kabellosen Speisen-  
thermometers beim  
Backofen.*

**B**ei Produktschulungen und Verkaufstrainings für den Fachhandel ist Miele branchenweit Spitze. In der Kategorie Großgeräte wurde das Unternehmen mit der Note 1,61 vom Handel bewertet – Platz 1 im Markt intern Leistungsspiegel. Auch intern verzeichnet Miele eine neue Höchstmarke: Mehr als 23.000 Teilnehmer nutzten von April 2013 bis Juli 2014 in Deutschland die Gelegenheit, sich mit den neuen Produkten des Unternehmens vertraut zu machen. Schwerpunkte bei den Schulungen waren die Einbaugerätegeneration 6000 und die Wäschepflegeserie W1/T1.

Marktstart der neuen Geräte war Mai beziehungsweise September 2013. „Auf den Monat umgerechnet sind das mehr Teilnehmer als je zuvor“, berichtet Hubertus Jakob, Leiter Produkt- und Verkaufstraining in Deutschland. Rund 1.450 Veranstaltungen hatte der Gütersloher

Hausgerätekonzern in besagtem Zeitraum für seine Vertriebspartner bundesweit organisiert. Gebündelt sind diese Schulungs- und Demonstrationsevents unter dem Dach der Miele Erfolgsakademie, deren Programme speziell auf die Bedürfnisse und Sortimente des Elektro- und Küchenfachhandels abgestimmt sind. „Je besser Sie über die Produkte informiert sind, desto mehr Vertrauen haben Ihre Kunden“, lautet ein Leitspruch im Seminarprogramm. „Das gut geschulte Verkaufspersonal ist ein entscheidendes Wettbewerbsvorteil des stationären Fachhandels gegenüber den oft rein preisorientierten Online-Anbietern“, bekräftigt Hubertus Jakob.

Seit etwa einem Jahr ergänzt Miele die Schulungen vor Ort um ein E-Learning-Angebot, das bereits von mehr als 12.000 Teilnehmern genutzt wird, etwa um sich für Präsenzseminare online anzumelden oder – noch wichtiger – die Seminar-

inhalte aufzuarbeiten. „Wir sehen E-Learning als ergänzendes Angebot zu unseren stationären Schulungen und sind sehr zufrieden mit der Resonanz aus dem Handel“, sagt Jakob. Dabei steht hier nicht stundenlanges Nacharbeiten im Vordergrund, sondern die schnelle und kompakte Wissensvermittlung zwischendurch, wenn es im Ladengeschäft etwas ruhiger zugeht.

Das inhaltliche Angebot bezieht sich nicht allein auf die Miele-Marktenwelt und ihre neuen Produktgenerationen. Es enthält darüber hinaus – in der Branche einzigartig – Verkaufstrainings mit Basis- und Aufbau Seminaren zu Methodik und Persönlichkeitsentwicklung. Alle Seminare werden von Miele-eigenen Produkt- und Verkaufstrainern durchgeführt und finden in der Gütersloher Zentrale statt, auf absehbare Zeit noch in den Vertriebs- und Servicezentren und demnächst verstärkt in gut erreichbaren Tagungszentren oder Hotels. (mpr)



# Investitionen in starken Logistikstandort

*Miele hat das Warenverteilzentrum in Gütersloh erweitert; der Bereich mit der hellen Dachfläche (großes Gebäude) ist hinzugekommen. Ab Sommer 2015 sollen dort 188.000 Geräte Platz finden.*

**D**as Herz der Fertigwaren- und Ersatzteillistik von Miele schlägt in Gütersloh. Mit zwei Großinvestitionen baut das Unternehmen jetzt den Logistikstandort weiter aus. Die Investitionssumme liegt im mittleren zweistelligen Millionenbereich.

Von großen Zentrallägern aus werden Hausgeräte, Zubehör und Ersatzteile an die deutschen Vertriebspartner und die Vertriebsgesellschaften in aller Welt versendet. In Deutschland werden die Miele-Kunden in der Regel im Nachtsprung, das heißt innerhalb von 24 Stunden, beliefert.

Das vor 20 Jahren in Betrieb genommene Warenverteilzentrum für Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler, Herde und Backöfen stößt aufgrund der guten Absatzentwicklung in den letzten Jahren an seine Kapazitätsgrenzen. Auch die direkte Belieferung großer Kunden im Ausland gewinnt an Bedeutung. Deshalb erweitert Miele das bestehende Lager um 75 Prozent. Die hinzugewonnene Fläche umfasst 77 mal 62 Meter bei einer Höhe von 36 Metern. So entsteht zusätzlicher Lagerplatz für bis zu 80.000 Hausgeräte; insgesamt finden nach Fertigstellung etwa 188.000 Geräte Platz. Die Inbetriebnahme ist für den Sommer 2015 vorgesehen.

Ein- und Auslagerung sowie die Verteilung auf den 16 Lagerebenen erfolgen vollautomatisch durch Ein- und Auslagerungshubwerke mit vorgeschalteten Förderbändern und Shuttles genannte Verteilfahrzeuge, die die Geräte auf den richtigen Regalplatz stellen. Ein zentrales Lagerverwaltungssystem steuert jede Lagerbewegung automatisch nach der Devise: „First in, first out“.

„Der Lagerdurchsatz kann nach der Fertigstellung auf über 20.000 Geräte pro Tag steigen“, prognostiziert Dr. Stefan Schwinning, Leiter des Zentralbereichs Distributionslogistik International bei Miele. „Damit sind wir bestens aufgestellt, um unsere Kunden auch bei weiter steigenden Stückzahlen bedarfsgerecht und pünktlich beliefern zu können“, so Schwinning.

Die Ausweitung der Sortimente und der Ausbau der Direktbelieferung ohne Zwischenlager machen auch bei der Versorgung mit Ersatzteilen und Zubehör zusätzlichen Platz erforderlich. Bisher werden im zentralen Ersatzteillager täglich etwa 12.000 Auftragspositionen kommissioniert und in 4.000 Paketen versandt. Dabei empfangen nicht nur Techniker und Kunden in Deutschland, sondern auch in Dänemark, den Benelux-Ländern und Irland die Sendungen direkt. Damit die Ersatz- und Zubehörteile schnell verfügbar sind, sind fast alle am Lager vorrätig.

Um für die Zukunft gerüstet zu sein, errichtet Miele ein weiteres zentrales Ersatzteillager mit moderner Materialflusstechnik. Dazu gehört ein automatisches Behälterlagersystem, bei dem Ersatz- und Zubehörteile Platz in Sammelbehältern finden. Die Ein- und Auslagerung erfolgt rechnergesteuert. Der Neubau entsteht auf einem firmeneigenen Grundstück in unmittelbarer Nachbarschaft zum Werkgelände. „Uns ist wichtig, dass wir auch in Zukunft eine zuverlässige und schnelle Belieferung erreichen. So hat der Kundendiensttechniker das Ersatzteil schnell zur Hand und kann den Reparaturauftrag oft beim ersten Besuch abschließen“, erklärt Schwinning. Der Baubeginn für das neue Lager ist im Frühjahr 2015 geplant. (cs)



*Gemeinsames Fernsehen in der Deele gehört dazu: Einige Mitglieder der Wohngemeinschaft „Alt & Jung“ haben es sich bequem gemacht.*

Ein Leben führen fast wie früher, trotz erhöhtem Pflegebedarf: Das gelingt in fünf westfälischen Wohngemeinschaften, die der ambulante Pflegedienst Lebensbaum – soziale Hilfen gGmbH betreut. Hier leben Senioren wie in einem normalen Haushalt. Zum Beispiel in der WG „Alt & Jung“ in Rotingdorf bei Werther.

## Neuer Spülprofi für die Senioren-WG

**M**orgens um zehn ist der Frühstückstisch noch gedeckt. Zwei alte Damen sitzen bei Kaffee, Brötchen und Marmelade. Nebenan in der Küche bereitet Pflegehelferin Susanne Nierling das Mittagessen vor. Wirsingintopf, Rouladen und selbst gebackene Waffeln gehören zu den Lieblingsgerichten der Hausbewohner. Den Speiseplan haben sie selbst erstellt.

Mit einem guten Personalschlüssel und der Unterstützung durch moderne Technik lassen sich viele Wünsche der Bewohner in die Tat umsetzen. Die WG in einem

ehemaligen Rotingdorfer Bauernhaus existiert seit 1992, heute leben auf 800 Quadratmetern Wohnfläche sechs Frauen und zwei Männer im Alter von 58 bis 86 Jahren. Alle sind in zunehmendem Maße pflegebedürftig, auf Gehhilfen, Rollstühle und andere Hilfsmittel angewiesen. Sie werden in drei Schichten von insgesamt 25 Helfern des Lebensbaum-Teams betreut, mindestens sechs von ihnen sind jeden Tag im Dienst. Das Besondere: Die Betreuer sind nur Gäste im Haus, die Bewohner bestimmen über Art und Umfang der Leistungen

und könnten bei Bedarf den Pflegedienst sogar wechseln. Um den Senioren dieses hohe Maß an Autonomie zu ermöglichen, hat der Vermieterverein „Umbruch – wohnen und mehr“ das Haus gekauft und nach den Bedürfnissen der pflegebedürftigen Mieter eingerichtet.

Das Herzstück ist die 150 Quadratmeter große Deele. Hier treffen sich alle, die im Haus leben oder im weitesten Sinn damit zu tun haben. Von den jüngeren Mietern mit Kindern, die im ersten Stock in normalen Wohnungen leben und an jedem letzten Sonntag im Monat das Kochen übernehmen, über die beiden ständigen Tagesgäste bis zu den Angehörigen der Bewohner. Eng ist auch der Kontakt zu der kleinen Brauerei nebenan und zu den übrigen Wohnprojekten von Lebensbaum. Einmal im Monat lädt eine WG die anderen ein, dann steigt die Nachfrage nach sauberem Geschirr sprunghaft an.

„Das hat unser alter Geschirrspüler, der für Privathaushalte gedacht war, irgendwann nicht mehr mitgemacht“, erinnert sich Sybille Florschütz, die Geschäftsführerin von Lebensbaum. Das Gerät war fast ununterbrochen im Einsatz, auch, weil das letzte Frühstücksgeschirr oft erst kurz vor dem Mittagessen abgeräumt wird. Gebraucht wurde deshalb ein Gewerbegeschirrspüler mit kurzen Laufzeiten. Und, ganz wichtig: Aus hygienischen Gründen sollte es ein Gerät sein, das in jeder Spülphase frisches Wasser einsetzt und nicht die Spüllauge aus einem Tank mehrfach nutzt. Derartige Geräte gibt es nur von Miele.

Da traf es sich, dass etwa zum selben Zeitpunkt der „Kompetenzbereich gewerbliches Geschirrspülen“ im Bielefelder Miele Werk nach Möglichkeiten suchte, seine neuen Modelle vor der Markteinführung ausgiebig in der Praxis zu testen. Das Ziel dabei: Neuentwicklungen sollten unter realen Umgebungsbedingungen frühzeitig geprüft werden – vor dem Hintergrund des Kundenverhaltens im Alltag. So wurde die Küche in Rotingdorf zum Testlabor. Im Zwei-Wochen-Rhythmus kam ein Techniker von Miele Professional vorbei und fragte unterschiedliche Helfer in der Küche nach ihren Erfahrungen mit dem Gerät. Bei Bedarf wurde nachgebessert.

Inzwischen ist der Spülprofi unter dem Modellnamen „Speed“ auf dem Markt und die Küchenhelfer in der WG sind sich einig: Mit der kürzesten Programmlaufzeit von acht Minuten ist der Neue im Team eine

*Sitzgelegenheiten überall und ein einladender Eingangsbereich: Auch Besucher und Angehörige der Senioren fühlen sich in der Wohngemeinschaft willkommen.*



*Altenpflegerin Bianca Mathieu räumt den Frischwasserspüler – Modellbezeichnung „Speed“ – aus. Bereits kurz nach dem Verkaufsstart wurden die Miele-Gewerbegeschirrspüler mit dem renommierten iF design award ausgezeichnet.*





*Mitten im Grünen liegt das ehemalige Bauernhaus in Rotingdorf bei Werther in Ostwestfalen-Lippe, in dem die Senioren-WG lebt. Dazu gehört auch ein 10.000 Quadratmeter großer Garten.*

füllen, ist für niemanden ein Problem, denn das Salzgefäß befindet sich jetzt in der Tür und nicht mehr unten im Gerät.

Weil jetzt vor allem der „Speed“-Spüler für das Geschirr zuständig ist, bleibt nur noch wenig Geschirr, das in Handarbeit sauber werden muss. Ein paar Töpfe oder Pfannen gehören manchmal dazu. Pflegehelferin Susanne Nierling behält sie auch deshalb übrig, weil viele Bewohner im Haushalt mithelfen möchten – als Bestandteil eines selbstbestimmten Lebens. Kartoffelschälen gehört dazu, Hilfe bei der Wäsche, Abtrocknen. Andersherum gilt die Devise: Niemand muss das machen, Nichtstun ist ebenso in Ordnung. Finanziell leisten alle denselben Beitrag, zahlen für Miete, Pflege und zu gleichen Teilen in die Haushaltskasse ein. Darüber hinaus kann jeder sein Leben so führen, wie er möchte und es die eigene Gesundheit erlaubt. (as)

echte Unterstützung. Vier- bis fünfmal täglich ist er mindestens im Einsatz, wenn viele Besucher kommen, auch öfter. An solchen „Großkampftagen“ bewährt sich

die hohe Spülkapazität von bis zu 502 Geschirrtteilen pro Stunde. Ein- und ausgeräumt wird das Gerät von allen, die gerade in der Küche sind. Schnell das Salz nachzu-

## Praxistest in der Kochschule bestanden

**A**uch in der Bielefelder Kochschule von Andreas Pöschel bewähren sich die neuen Miele-Frischwasserspüler. Hier lernen ambitionierte Hobbyköche Tipps und Tricks der raffinierten Küche. Jeder soll mithelfen, und zwar nicht nur beim Schneiden, Würzen und Probieren, sondern auch beim Bedienen der Spülmaschine. „Viele sind erstaunt, wenn sie in der hinteren, linken Küchenecke unsere beiden Profi-Spüler entdecken“, berichtet Andreas Pöschel. Woanders war dafür kein Platz, jeder Quadratmeter wird für die Gäste gebraucht. Mit nur 60 Zentimetern Breite nehmen die Modelle „SpeedPlus“ und „Brilliant“ nicht mehr Platz in Anspruch als ein Gerät für den normalen Haushalt, sie sind aber deutlich schneller: Das kürzeste Programm dauert jeweils nur fünf Minuten. Pöschel: „Bei etwa 30 Spülgängen täglich ist die Arbeitserleichterung deutlich spürbar – wir brauchen dafür jetzt ein Drittel weniger Zeit als früher.“

Zuerst testete er das Modell „Brilliant“. Eigentlich als Spezialspüler für Gläser und Besteck gedacht, nutzten der Koch und sein Team ihn gleich für das gesamte Geschirr: „Er war einfach viel schneller als unser alter Miele-Frischwasserspüler, den wir bis Ende 2013 immer noch zusätzlich hatten“, so

*Der Miele-Frischwasserspüler mit der Modellbezeichnung „Brilliant“ musste sich vor der Markteinführung in der Kochschule von Andreas Pöschel (links) bewähren. Dr. Britta Rummler, Produktentwicklerin aus dem Werk Bielefeld, hat den Dauertest zusammen mit dem Miele-Kundendienst begleitet.*



Pöschel. Erst als dieser durch das neue Modell „SpeedPlus“ ersetzt wurde, konnte „Brilliant“ seinen ursprünglichen Zweck erfüllen. „Es ist schon schön, wenn man seine Gläser einfach aus der Maschine nehmen kann und nicht mehr nachpolieren muss“,

zieht Pöschel Bilanz. Von Hand spült er nur noch ganz wenig – Holzbretter beispielsweise. Alles andere wandert in die Gewerbeschirrspüler, auch sperrige Gegenstände wie Backbleche oder der herausnehmbare Filtereinsatz der Dunstabzugshaube. (as)



# Waschen, ausrüsten – und gleich wischen



*Optimal für Wischbezüge und -tücher: die neuen Waschmaschinen von Miele Professional, die unter dem Namen „Mopstar“ auf dem Markt sind.*

**M**opstar heißt eine neue Waschmaschinen-Generation, die Miele Professional speziell für Gebäudereinigungen anbietet. Die vier Maschinen bieten je nach Größe Platz für 6,5 bis 13 Kilogramm Mopps oder Wischtücher. Sie rüsten diese sogar gebrauchsfertig mit Reinigungs- und Desinfektionsmitteln aus. Das patentierte Verfahren spart Zeit und Kosten: Bei den Wischtüchern beispielsweise funktioniert es 40 Prozent schneller als die manuelle Variante und verbraucht nur etwa halb so viel Wasser. Praxistests belegen außerdem eine um mehr als 60 Prozent verbesserte Reinigungsleistung beim späteren Wischen. Denn die Restfeuchte lässt sich in vier unterschiedlichen Stufen auf den jeweiligen Benutzer einstellen – so kann jeder Mitarbeiter optimale Leistungen erreichen.

Auch das Vorentwässerungsverfahren gibt es nur bei Miele Professional. Es

schleudert vor Beginn des Waschprozesses groben Schmutz und verunreinigtes Wasser aus den Mopps, sodass während der Hauptwäsche mehr Frischwasser einströmen kann.

Je nach Größe lassen sich in den neuen Maschinen bis zu 68 Baumwoll- oder 100 Mikrofaser-Mopps (40 Zentimeter Länge) oder mehr als 400 Wischtücher waschen und ausrüsten (abhängig von Material und Hersteller). 22 Programme für Gebäudereiniger erfüllen alle Anforderungen: von verschiedenen Reinigungsprogrammen für Mopps, Wischtücher und Pads bis zu Programmen zur thermischen und chemothermischen Desinfektion. Temperatur- und Haltezeiten lassen sich bedarfsgerecht einstellen. Mit den Desinfektionsprogrammen werden die Vorgaben des Robert Koch-Institutes erfüllt: eine Voraussetzung für den Einsatz der

Waschmaschinen in Pflegeheimen oder in Krankenhäusern. Darüber hinaus gibt es ein Spezialprogramm zum Einwaschen von neuen Mopps, damit diese das Wischwasser optimal aufnehmen.

Bei den Waschmaschinen für 6,5 sowie 8 und 10 Kilogramm Füllgewicht teilt eine leicht verständliche Blende Moppaufbereitung und die patentierte Miele-Tuchaufbereitung übersichtlich in zwei Bereiche. Per Drehwahlschalter können die Programme ausgewählt werden; weitere Informationen erscheinen in der gewünschten Landessprache im Display. Die Bedienung der Maschine für 13 Kilogramm Füllgewicht erfolgt dagegen über sechs Tasten (Profitronic D-Steuerung), mit denen oft benötigte Programme besonders schnell angewählt werden können. Auch hier bietet das Display Unterstützung in verschiedenen Sprachen. (as)



Lässt sich bei Bedarf von zwei Personen bedienen: die neue Mangel PM 1217, die bis zu 60 Kilogramm Wäsche pro Stunde glättet.

## Hohe Mangelleistung auf kleinem Raum

**D**rei neue Mangeln von Miele Professional sind die passende Ergänzung für kleine und mittelgroße Wäschereien. Den Liveauftritt erlebten die neuen Geräte während der Wäscherei-Fachmesse „Expo Detergo“ in Mailand Anfang Oktober.

Hier erlebten Besucher höchsten Bedienkomfort bei kompakten Maßen: zum Beispiel das Touch-Display, mit dem Temperatur und Mangelgeschwindigkeit präzise geregelt werden können. Dadurch lassen sich deutlich höhere Stundenleistungen erreichen als bei der Vorgängergeneration. Die größte Mangel PM 1217 ist sogar für 60 Kilogramm Textilien stündlich ausgelegt und kann auch von zwei Personen bedient werden, von denen je eine an der Ein- und Ausgabeseite steht. Schnelles Umschalten zwischen Frontbedienung und Durchgabe gewährleistet die flexible Wäscheführung – für Mangeln dieser Größe exklusiv bei Miele und zum Patent angemeldet. An den beiden kleineren Mangeln kann jeweils eine Person arbeiten. Alle drei Modelle sind verstellbar: Um bis zu sechs Zentimeter lassen sich die Maschinenfüße erhöhen, weitere zehn Zentimeter können durch einen zusätzlichen Sockel gewonnen werden. Diese Flexibilität bietet nur Miele.

Eine PM 1217 steht auch im Mittelpunkt der Wäscherei in den Ovelgöner Werkstätten, Niedersachsen. Die Mangel wurde hier schon vor der Markteinführung getestet. Bis zu acht Menschen mit Behinderungen arbeiten in der Wäscherei. Vier Tonnen Wäsche werden monatlich in drei großen Waschmaschinen von Miele Professional sauber; außerdem gibt es zwei Miele-Trockner für je 20 Kilogramm Füllgewicht. Glatte Tisch- und Bettwäsche geben vor allem Privatkunden in Auftrag, aber auch ein Café und ein Hotel. „Die neue Mangel läuft an drei bis vier Tagen in der Woche und dann jeweils für etwa drei Stunden“, berichtet die verantwortliche Arbeitspädagogin Liebtraut Lowdon. Meist mangelt sie zusammen mit einem ihrer Mitarbeiter, denn sie kann nicht jeden ohne Einschränkungen einsetzen. „Wir teilen die Arbeit so ein, dass die vorhandenen Fähigkeiten so gut wie möglich genutzt werden können.“ 39 Mitarbeiter sind in den Werkstätten beschäftigt, zu denen auch eine Kreativwerkstatt, ein Hotel in der Innenstadt von Ovelgönne, eine Vorbereitungsküche und ein Hausmeisterservice gehören. Seit 2009 ist die Einrichtung als Werkstatt für behinderte Menschen mit integrierter Tagesförderstätte anerkannt. (as)

## Plattform „Klasse Wäsche“ gestartet

Wertvolle Tipps und Hintergrundwissen rund um die hauseigene Wäscherei finden Hotels, Gaststätten, Alten- oder Pflegeheime ab sofort bei „Klasse Wäsche“. So heißt die neue marken- und firmenneutrale Informationsplattform, die fünf Unternehmen aus den Branchen Wäsche, Wäschereitechnik und Chemie gestartet haben ([www.klassewaesche.de](http://www.klassewaesche.de)). Gründungsmitglieder sind Diversey Care, Ecolab, Electrolux, Miele und Wäschekrone. Diese Initiative ist bereits seit 2011 in Österreich und seit 2013 in Südtirol erfolgreich.

Die an „Klasse Wäsche“ beteiligten Unternehmen stellen ihr Wissen aus erster Hand zur Verfügung. Außerdem treten sie dafür ein, dass die zahlreichen Vorteile von hauseigenen Wäschereien aktiv kommuniziert werden. Zielgruppen sind sowohl die betreffenden Betriebe als auch die Bewohner von Senioreneinrichtungen und die Gäste in Hotellerie und Gastronomie.

Derzeit wäscht jedes fünfte Alten- und Pflegeheim und jeder fünfte Hotellerie- und Gastronomiebetrieb in Deutschland seine komplette Wäsche selbst. So lautet das Fazit einer Studie der rc research & consulting GmbH in Bielefeld im Auftrag von „Klasse Wäsche“, die von Dezember 2012 bis Januar 2013 in 250 Alten- und Pflegeheimen sowie 359 Hotels durchgeführt wurde. Als wichtigster Vorteil der hauseigenen Wäscherei wurde die Unabhängigkeit von Dritten – also externen Dienstleistern – genannt, dicht gefolgt von der Kontrolle über die eigene, individuelle Wäsche und der Möglichkeit der direkten Qualitätsprüfung.



Das neue Blockheizkraftwerk zur Kraft-Wärme-Kopplung im Werk Bünde reduziert den Ausstoß von CO<sub>2</sub> erheblich.

## Saubere Werke für mehr Klimaschutz

Potenziale erschließen, Kosten verringern, Folgen minimieren – das ist Energiemanagement. Keine Erfindung des 21. Jahrhunderts, jedenfalls nicht bei Miele. Hier wird schon seit 1975 energisch daran gearbeitet, die Energieeffizienz der Anlagen in der Produktion zu verbessern. Aber besser geht immer – das war die Ausgangsbasis für den Entschluss, die Zertifizierung nach der Energiemanagementnorm ISO 50001 anzustreben. Im Frühjahr 2014 war es so weit: Die Urkunde wurde übergeben. Inzwischen sind alle europäischen Miele-Werke zertifiziert.

„Damit haben wir erneut unter Beweis gestellt, dass Miele an seinen Standorten den Klimaschutz nach Kräften unterstützt“, so Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer. Vor 40 Jahren, als der erste Ingenieur damit beauftragt wurde, die Energieeffizienz der Anlagen zu verbessern und Effizienzmaßnahmen zu koordinieren, war freilich noch nicht die Rede vom Klimaschutz. Damals ging es in erster Linie darum, Kosten zu minimieren und die Produktionsanlagen in optimaler Weise zu nutzen. Heute ist der Ansatz ein anderer: Miele ist sich längst seiner ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung als produzierendes Unternehmen bewusst. Das Bekenntnis zum nachhaltigen Wirtschaften auf allen Ebenen wird gelebt; durch die Nachhaltigkeitsstrategie ist die Umsetzung der Maßnahmen und Zielvereinbarungen auf solide Beine gestellt.

Zu diesen Zielvereinbarungen gehört auch die jährliche Überprüfung der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Unternehmens. So legt Miele mit seinem im Zweijahresrhythmus erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht eine vollständige CO<sub>2</sub>-Bilanz nach dem internationalen Standard des Greenhouse Gas (GHG) Protocol vor. Daraus ergibt sich etwa, dass die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Energieverbrauch seit 2000 um über 60 Prozent reduziert werden konnten.

Maßnahmen, die dazu beitragen, sind zum Beispiel die Errichtung einer neuen Kälteanlage im Werk Gütersloh. Durch den Einsatz der neuen, hocheffizienten Anlage, die den Kühlprozess für das Rechenzentrum und diverse Klimatisierungen betreibt, wurde die Gebäudetechnik am Standort Gütersloh energietechnisch deutlich verbessert. Zusätzlich wurde die Kälteanlage in das Wärmeverbundnetz eingebunden, sodass die anfallende Wärme nun in den Heizungskreislauf der Raumheizung von Produktion und Verwaltung eingespeist wird. Die Energieeinsparung durch diese Maßnahmen beträgt in der Endausbaustufe circa 2.000 Megawattstunden pro Jahr. Das entspricht in etwa der Energiemenge zur Beheizung von 100 Einfamilienhäusern. Zusätzlich führt die Anlagenerneuerung zu einer Stromeinsparung von 450 MWh/a, was einer CO<sub>2</sub>-Reduzierung von 93 Tonnen pro Jahr entspricht.

Im Blick hat diese Entwicklung vor allem Hubert Hermelingmeier, seit 2012

zentraler Energiemanagementbeauftragter bei Miele. „Wir sind gut organisiert“, stapelt er tief. „Wir“ – das ist ein Team von etwa 18 Fachleuten aus den Miele-Werken, das sich – oft in Projektgruppen – werkübergreifend um die Optimierung von Anlagen und Prozessen kümmert. Erfolgreich, wie die Zertifizierung zeigt, die übrigens auch für das chinesische Werk in Dongguan geplant ist. Antriebstechnik, Eigenstromerzeugung oder Beleuchtung sind die Themen des Teams. Die Mitglieder tauschen sich regelmäßig aus, sorgen für eine Vereinheitlichung der laufenden Arbeits- und Managementprozesse. Nur eineinhalb Jahre dauerte die Vorbereitung auf den abschließenden Besuch der Gutachter und die Vergabe der Zertifizierung nach ISO 50001. Was bringt es? „Wir arbeiten jetzt noch systematischer“, erklärt Hermelingmeier.

Neue Projekte sind bereits in Planung. So sollen an einigen Standorten Blockheizkraftwerke zur Kraft-Wärme-Kopplung entstehen. Das Werk im ostwestfälischen Bünde macht den Anfang. Hier ging vor Kurzem eine hochmoderne Anlage in Betrieb, die Teil eines zukunftsweisenden Energiekonzepts ist. Herzstück ist eine modulare Kraft-Wärme-Kälte-Kopplungsanlage mit Wärmespeicher. Die positiven Umweltauswirkungen sind enorm: Das Team rechnet mit einer Reduzierung von 350 Tonnen CO<sub>2</sub>. (urs)

# Hoch hinaus in Asien

In Asien manifestiert sich der Wert einer Immobilie auch durch die Ausstattung. In hochwertigen Appartements gehören Miele-Geräte daher bereits zum Inventar, wenn der Besitzer einzieht. Beispiele aus Hongkong und Tokio

## Opus, Hongkong

Die Steigerung von Luxus heißt Opus – der Name steht für hochexklusive Appartements, die Stararchitekt Frank Gehry für den Projektentwickler Swire Properties entworfen hat. Der Standort könnte prestigeträchtiger nicht sein, denn das Gebäude wurde in bester Wohnlage hoch über Hongkong auf dem Peak errichtet. Auf jeder Ebene befindet sich nur eine Wohneinheit, die zwischen 445 und 501 Quadratmeter misst. Für das Appartement in der neunten

Etage zahlte der Käufer über 455 Millionen Hongkong-Dollar. Das ist der höchste Preis, der je für eine Wohnung in Asien erzielt wurde.

Mit seinem jüngsten Projekt wollte der Pritzker-Preisträger Gehry einzigartige Lebensräume in der Metropole schaffen. So sind die beiden doppelstöckigen Appartements mit Zugang zum Garten ebenso wie die darüber liegenden zehn Wohneinheiten jeweils individuell ausgestattet und zugeschnitten. Nach außen hin

besteht das Gebäude fast komplett aus großen Fensterflächen. Wie riesige Bambusstangen, die sich im Wind wiegen, wirken die von Glas umschlossenen und anmutig geschwungenen Säulen an der Fassade.

Überhaupt lieferte die Natur Inspirationen: Von oben erinnert Opus an eine überdimensionale Blüte. Die bodentiefen Fenster geben faszinierende Ausblicke frei auf die bewaldeten Hügel ringsum, über die pulsierende Stadt bis hinunter zum Victoria Harbour.

Jedes Appartement verfügt zusätzlich über mehrere Balkone.

Die Bewohner genießen jeden erdenklichen Luxus, seien es die Swimmingpools auf dem Dach, die edle Innenausstattung oder auch die Hausgeräte: Miele lieferte Einbaugeräte, darunter Dampfgarer mit Backofen, Kochfelder, Geschirrspüler, Kaffeefullautomaten, Mikrowellengeräte, Wärmeschubladen und Kühlschränke. Auch Waschmaschinen und Wäschetrockner des Unternehmens gehören zur Ausstattung.

*Opus steht am Peak in Hongkong, erbaut nach Plänen von Frank Gehry.*





Größter Einzelauftrag: 9.300 Geräte lieferte Miele Hongkong für Küchen und Wäschepflege.

### The Austin, Hongkong

The Austin heißt das Projekt, mit dem Miele Hongkong seinen bisher größten Einzelauftrag in der Geschichte der Vertriebsgesellschaft realisieren konnte. Miele lieferte über 9.300 Geräte für die Ausstattung der exklusiven Küchen und für die Wäschepflege. „Der Wert dieses Auftrags ist etwa vergleichbar mit zwei Dritteln unseres jährlichen Umsatzes im Projektgeschäft“, sagt Kenny Lam, Leiter der Vertriebsgesellschaft. Das Gebäude soll im Jahr 2015 fertiggestellt werden.

Entwickler ist ein Joint Venture aus Wheelock Properties Limited, New World Development Company Limited und MTR Corporation Limited. Für die Architektur zeichnen Wong and Ouyang (HK) Ltd. verantwortlich. The Austin liegt in der vornehmen Gegend von

West Kowloon. Der bekannte Architekt und Designer Peter Remedios schuf den zu der Anlage gehörenden Club Austin. Der bietet den Bewohnern ein vielseitiges Unterhaltungs- und Freizeitprogramm, Sportmöglichkeiten und einen gerne genutzten Außenbereich.

Die acht Türme des Gebäudes beherbergen insgesamt über 1.200 Apartments mit einer Größe zwischen 33 und 307 Quadratmetern. Die Wohneinheiten sind ausgestattet mit bis zu zehn verschiedenen Miele-Produkten: Im Einzelnen lieferte Miele Hongkong Backöfen, Kochfelder, Dampfgarer, Dunstabzugshauben und Mikrowellengeräte, Geschirrspüler, Kühlgeräte und Weinlagerschränke. Hinzu kommen Waschtrockner, Waschmaschinen und Wäschetrockner.



Das Modell von The Austin



Der Toranomon Hills Tower ist eines der höchsten Gebäude in Japans Hauptstadt.

### Toranomon Hills, Tokio

Erdbebensicher und multifunktional überragt Toranomon Hills mit seinen 52 Stockwerken die Häuser von Tokio. Das Projekt des japanischen Entwicklers Mori Building Co., Ltd. vereint private Wohneinheiten, ein Hyatt-Hotel mit Premium-Anspruch, Büroflächen, Geschäfte und Gastronomie unter einem Dach. Ein ebenfalls neu angelegter, großzügiger Boulevard und eine moderne unterirdische Straße erhöhen die Wohnqualität.

Toranomon Hills liegt im Stadtviertel Shimbashi/Toranomon, einem Wirtschaftszentrum in Tokios Innenstadt. Es soll internationalen Unternehmen Anreize bieten, sich hier anzusiedeln. Insbesondere wollen die Stadtplaner Unternehmen mit Niederlassungen für

den asiatischen Markt sowie Forschungs- und Entwicklungsunternehmen anlocken. Toranomom Hills mit seinen 30 Büroetagen und einem großen Konferenzzentrum für bis zu 2.000 Personen wird bei der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Viertels eine bedeutende Rolle spielen.

Das im Juni eröffnete Andaz-Hotel, von der Hyatt-Gruppe als Luxushotel geführt, ist das erste seiner Art in Japan. Es belegt die oberen sechs Etagen des Wolkenkratzers. An der Spitze im 52. Stockwerk hat außerdem Japans höchstgelegene Hochzeitskapelle ihren Platz gefunden. Frischverheiratete können gleich nebenan die Feierlichkeiten fortsetzen: Das Andaz-

Studio bietet mit seiner großen Dachterrasse Raum für Events und Feiern aller Art.

Im Wellnessbereich des Hotels schweift der Blick vom Swimmingpool aus über die Dächer bis zum nahe gelegenen Kaiserpalast. Diese Aussicht können auch die Bewohner der 172 Premium-Appartements genießen. Das Andaz-Hotel bietet ihnen die Möglichkeit, verschiedene Angebote wie den Wellnessbereich, den Zimmerservice oder das hoteleigene Catering zu nutzen. Auch Miele kümmert sich um den Komfort der Bewohner: Miele Japan lieferte etwa 350 Geräte, darunter Geschirrspüler, Backöfen, Induktionskochfelder und Wäschepflegeräte.



Der ARK Hills Sengokuyama Tower verspricht spannende Ausblicke auf das nächtliche Tokio.

### ARK Hills Sengokuyama Mori Tower, Tokio

Folgt man dem neuen Boulevard von Toranomom Hills aus, gelangt man zu einem weiteren Tower, für den Miele Japan Hausgeräte lieferte. Der ARK Hills Sengokuyama Mori Tower befindet sich im international geprägten Viertel ARK Hills, wo viele Botschaften und Hotels angesiedelt sind. Auch dieses Gebäude entwickelte Mori Building Co. Ltd.

ARK Hills war bereits in den 1980er-Jahren das erste von mehreren großen Stadt-sanierungsprojekten in Japan, mit denen neue innerstädtische Lebensräume geschaffen werden sollen. Dazu kombiniert man Büros und Appartements mit weiteren Nutzungsarten. Oft werden kulturelle Einrichtungen, Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung und die Natur in das Entwicklungskonzept einbezogen. Zur Gestaltung gehört die Anlage von Grünflächen sowie von Fußgänger- und Verkehrswegen.

Mit Cesar Pelli entwarf ein namhafter Architekt das Äußere des 2012 fertiggestellten, 51 Stockwerke hohen Mori Towers. Er hatte zuvor unter anderem die weltbekannten Petronas Towers in Malaysias Hauptstadt Kuala Lumpur gestaltet, die zu den höchsten Gebäuden der Welt zählen.

„Ein Leben umgeben von der Natur im Herzen der Stadt“ wollten die Verantwortlichen schaffen – einen Treffpunkt für die Nachbarschaft mit Freizeitmöglichkeiten und Geschäften, einen Anziehungspunkt für Menschen unterschiedlicher Kulturen. Um das Gebäude herum laden mehrere Gärten und Parks zum Verweilen und Entspannen ein. Die 243 Einheiten des Towers beherbergen Appartements, Geschäfte und Büros. Die Appartements mit einer Größe zwischen 34 und 416 Quadratmetern sind verkauft oder vermietet. Miele lieferte Geschirrspüler und Backöfen sowie Geräte für die Wäschepflege, insgesamt über 450 Geräte. (cs)



Miele lieferte Einbaugeräte für die Küchen im neuen ARK Hills Tower.

# Australiens kulinarischer Botschafter



*Bei seinem ersten Besuch in der Berliner Gallery kochte Shannon Bennett für Händler.*



*In Wien musste das Barbecue kurzerhand nach draußen verlegt werden. Merke: Wenn Australier grillen, raucht es kräftig.*

**V**ier Kontinente, 20 Städte, 101 Tage – für ein neues Kochbuch hat der australische Starkoch Shannon Bennett eine spannende Weltreise unternommen. Unterstützt wurde er dabei von Miele. Ziele dieser Tour: Länder, Leute und Esskulturen kennenlernen.

Dazu machte der Australier in den Metropolen halt, denn dort lässt sich das kulinarische Spektrum eines Landes in der Regel am besten erkunden. Bennett ging es dabei nicht allein um die gehobene Küche, sondern auch um die Alltagsesskultur vor Ort. „Mich interessiert auch die ganz normale Küche, denn man geht ja nicht jeden Tag ins Sternelokal“, so Bennett bei seinem Besuch in der Berliner Miele Gallery. In Berlin probierte der Australier tagsüber Currywurst, traf Sternekoch Kolja Kleeberg und kochte dann einen Abend für Miele-Händler aus der Region. Auf der Speisekarte Spezialitäten aus Bennetts Heimat, darunter das vermutlich zarteste Känguru, das jemals in der Hauptstadt aufgetischt wurde.

Die Dinner in Miele-Einrichtungen waren übrigens fester Bestandteil der Welttournee, denn überall trat Bennett zugleich auch als Botschafter der australischen Küche auf. Obwohl er sein Handwerk in der französischen Spitzengastronomie erlernt hat, hat er sich die Bekanntmachung der regionalen und saisonalen Küche seiner Heimat auf die Fahnen geschrieben. So erklärt

sich auch ein zweiter Besuch in Berlin im September 2014. Wieder gab die Miele Gallery den stilvollen Rahmen für ein Galadinner ab. Diesmal war Bennett jedoch in offizieller Mission für seine Heimatstadt Melbourne unterwegs.

Melbourne gilt als kulinarischer Hotspot des Kontinents und beheimatet mehr als 3.500 Restaurants. Die Vielfalt und Qualität ist enorm, da die Stadt ein Schmelztiegel der Kulturen ist und die Einwohner als Gourmets gelten. Dies ist aber bislang außerhalb des Landes nur wenig bekannt. Ziel des zweiten Besuchs war daher, ausgewählten Food- und Reisejournalisten aus Deutschland Melbourne und seine Umgebung als kulinarische Destination näherzubringen.

Zurück zum Anfang: Shannon Bennetts Buch über seine kulinarische Weltreise ist gerade unter dem Titel „Cooking around the World“ erschienen. Darin stellt der Meisterkoch Rezepte der internationalen Küche vor und blickt auf Hotels, Restaurants, sehenswerte Orte und Persönlichkeiten zurück, die ihm auf seiner Weltreise begegnet sind. Einziger Wermutstropfen: Das Buch erscheint nur in englischer Sprache und hat bisher keinen Verlag in Deutschland. Das ist schade, eröffnet aber neue Ziele: Warum den Australier nicht mal in seinem Restaurant in Melbourne besuchen? Mehr dazu unter [www.vuedemonde.com.au](http://www.vuedemonde.com.au). (mpr)

## Good Design für H 6860 BP

Das Flaggschiff unter den Miele-Backöfen, Modell H 6860 BP, hat in Australien den renommierten Good Design Award erhalten. Im Vorfeld hatte die Jury über 150 eingereichte Produkte in Bezug auf ihre Gestaltung, die Funktion, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Qualität, Vermarktungsfähigkeit und den Innovationsgrad untersucht. Herausragendes Erkennungsmerkmal des Backofens ist die M Touch-Bedienung. Auf einem hochauflösenden TFT-Display kann der Benutzer alle Einstellungen ähnlich wie bei einem Smartphone vornehmen. Dr. Brandon Gien, Geschäftsführer von Good Design Australia, unterstrich anlässlich der Preisverleihung, dass insbesondere im Jahr 2014 viele Produkte von einer herausragenden Gestaltungskompetenz zeugten, die zunehmend auch für den marktwirtschaftlichen Erfolg eines Produktes entscheidend sei.

## Großprojekt für Miele Indien

In Indien hat Miele den Vertrag für eines der größten Projektgeschäfte der Unternehmensgeschichte abgeschlossen. Demnach werden 3.000 Apartments im Projekt Golf Estate mit insgesamt 12.000 Einbaugeräten ausgestattet. Im Paket sind das jeweils Gaskochfelder, Dunstabzugshauben Mikrowellengeräte und Geschirrspüler. Darüber hinaus werden die zukünftigen Bewohner der Anlage die Möglichkeit haben, in einer Miele-Ausstellung vor Ort weitere Produkte zu erwerben. Das Wohnprojekt entsteht in der Nähe von Delhi und ist von einem 9-Loch-Golfplatz umgeben. Miele-Partner ist der renommierte Projektentwickler M3M.

## Irische Küche mit Neven Maguire



*Neven Maguire, einer der bekanntesten irischen Köche, kooperiert mit Miele.*

In Irland arbeitet Miele jetzt mit einem der bekanntesten Köche des Landes zusammen. Neven Maguire, vielfach ausgezeichnete Spitzenkoch und bekannt aus TV-Formaten, hat jetzt seine Neven Maguire Cookery School eröffnet. In der Kochschule setzt er auf Miele-Geräte, weil er bereits Erfahrung mit der Marke hat: „Ich benutze Miele-Geräte schon seit einigen Jahren zu Hause und auch in Kochsendungen. Sie sind sehr zuverlässig und ich bin mit jedem einzelnen Gerät äußerst zufrieden.“ Neven Maguire steht für eine zeitgenössische irische Küche und er legt Wert darauf, die Kurse selber zu leiten. Die Kochschule befindet sich neben seinem Gastronomiebetrieb MacNean House and Restaurant in der Provinz Ulster.

## Pokal für kochende Schüler

Wenn Schüler kochen, ist Miele mit dabei – so geschehen beim 17. Schülerkochpokal, dessen Bundesfinale 2014 bei der Thüringer Energie AG in Erfurt stattfand. Der Wettbewerb richtet sich an Mädchen und Jungen der Sekundarstufe I und hat das Ziel, Jugendliche für ausgewogene Ernährung und den bewussten Umgang mit Lebensmitteln zu sensibilisieren. Der Schülerkochpokal leistet damit einen wichtigen Beitrag im Sektor Jugendhilfe sowie Volks- und Berufsbildung. Lehrreich und mit viel Spaß werden die Schüler an die Welt des Kochens herangeführt und Fähigkeiten wie Teamgeist, Kreativität und Zeitmanage-

ment geschult. Thüringens Sterneköchin Maria Groß hatte für das diesjährige Finale die Schirmherrschaft übernommen. Sieger wurde übrigens das Mädchenkochquartett „alf laila walaila 1001 Nacht“ von der Staatlichen Regelschule Berching (Bayern). Gekocht wurde mit Miele-Geräten. Dazu hatte das Unternehmen wie schon im Vorjahr 16 Backöfen, 16 Kochfelder und acht Kühl-Gefrier-Kombinationen zur Verfügung gestellt. Miele ist auch 2015 als Sponsor dabei. Dann heißt das Motto „Date mit der Nachbarregion – Clever & Klimafreundlich“. Mehr Infos unter [www.schuelerkochpokal.org](http://www.schuelerkochpokal.org).

## Beste Marke bei den Briten

In Großbritannien ist Miele vom Verbrauchermagazin Which? als „best brand overall“ ausgezeichnet worden (Ausgabe 1/2014). Which? bewertet dafür Testergebnisse, stützt sich aber auch auf Leserbefragungen. An der letzten großen Umfrage hatten sich über 18.000 Leser der Zeitschrift beteiligt und unter anderem die Zuverlässigkeit ihrer Hausgeräte beurteilt. Demnach ist Miele die beste Marke bei Staubsaugern, Gefriergeräten, Waschmaschinen, Trocknern und Waschtrocknern, Geschirrspülern sowie Backöfen. Ein Which?-Zitat zu Miele-Waschmaschinen: „Die Marke erzielt Höchstwerte bei Zuverlässigkeit und Kundenzufriedenheit. Und 100 Prozent der von uns getesteten Waschmaschinen haben das Prädikat ‚best buy‘ erhalten.“



Dr. Axel Kniehl beim Rundgang über den Miele-Stand zur IFA



## Angekommen in der Miele-Welt

**M**it dem internationalen Hausgerätemarkt ist er ebenso vertraut wie mit dem Küchen- oder Elektrofachhandel in Deutschland: Dr. Axel Kniehl, seit 1. August Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Miele Gruppe. Damit hat der 44-jährige Diplom-Kaufmann die Nachfolge von Dr. Heiner Olbrich angetreten, der das Unternehmen, wie schon vor mehr als einem Jahr angekündigt, aus persönlichen Gründen verlassen hat. Im Interesse einer schrittweisen Übergabe hat die eigentliche Stabübernahme zum 1. Oktober stattgefunden.

„Es ist schön, in so viele bekannte Gesichter zu sehen“, so Kniehl auf der IFA-Presskonferenz des Unternehmens, seinem ersten öffentlichen Auftritt als Miele-Geschäftsführer. Vor seinem Wechsel nach Gütersloh war Kniehl acht Jahre für den Whirlpool-Konzern tätig. Hier hatte er zunächst das europaweite Geschirrspüler-Geschäft verantwortet und dann nacheinander die Vertriebsregionen Russland/Osteuropa, China sowie Nord- und Kontinentaleuropa. Zuletzt leitete er in Personalunion die deutsche Konzerntochter Bauknecht.

Auch die Spezies Familienunternehmen ist für den Vater zweier Kinder keineswegs Neuland: Vor seiner Zeit bei Whirlpool zeichnete Axel Kniehl für die Internatio-



Axel Kniehl (l.) folgte in der Miele-Geschäftsleitung auf Heiner Olbrich.

nalisation von Fielmann verantwortlich. Dort habe er die Detailversessenheit eines in jeder Hinsicht exzellenten Handelsunternehmens erleben dürfen. „Auch und gerade die Miele-Kunden erwarten ein perfektes Markenerlebnis, egal wann und wo sie mit uns in Kontakt treten“, sagt Kniehl, der die nachhaltige Partnerschaft mit dem beratenden Fachhandel zu den unverzichtbaren Erfolgsfaktoren seines neuen Arbeitgebers zählt.

Fragt man ihn nach den entscheidenden Imageattributen der Marke Miele, so fasst er diese gerne mit dem Stichwort „Peace of Mind“ zusammen, was auf Deutsch so viel bedeutet wie „Seelenfrieden“: Wer Miele kaufe, habe die beruhigende Gewissheit, alles richtig gemacht zu haben, um an seinem neuen Hausgerät sehr lange und ungetrübt

Freude zu haben. Hierfür Sorge nicht nur die Kompromisslosigkeit bei Produkt- und Servicequalität, sondern auch ein kundenorientiertes Verständnis von Innovation: „Wir bieten unseren Kunden nur das an, was wirklich nützlich für sie ist – und keine preistreibenden technischen Gimmicks.“

Zu den Megatrends, die den Hausgerätemarkt in den kommenden Jahren am deutlichsten verändern dürften, zählt Axel Kniehl die Digitalisierung der Welt. Zum einen ergebe sich hieraus das vernetzte Haus oder Smart Home, wobei „wir als Hersteller noch gar nicht ahnen, um welche Anwendungsmöglichkeiten es hierbei letztendlich gehen wird.“ Kein Unternehmen habe die Bedeutung der SMS vorhergesehen, als vor 20 Jahren das Handy seinen Siegeszug gestartet hat. „Auch in unserem Fall werden die Endkunden uns den Weg weisen, nicht umgekehrt.“

Zum anderen habe die Digitalisierung den Online-Handel hervorgebracht, der ebenfalls noch in den Anfängen stecke. „Allerdings sind auch die Chancen des klassischen Handels, sich durch individuelle Beratung und ‚Best-in-Class-Service‘ von anderen Vertriebsformen zu differenzieren, bei Weitem nicht ausgereizt“, so Kniehl weiter. Und: „Miele wird auch weiterhin alles daransetzen, seine Vertriebspartner auf diesem Weg zu unterstützen.“ (cp)



Shakehands bei Miele auf der Medica (von links):  
Dr. Eduard Sailer,  
Dr. Markus Miele,  
Gesundheitsministerin  
Barbara Steffens,  
Ministerpräsidentin  
Hannelore Kraft,  
Wirtschaftsminister  
Garrelt Duin

## Neuer Hygienemaßstab zur Medica

**B**ei Miele Professional war NRW-Ministerpräsidentin Hannelore Kraft am ersten Tag der Medica 2014 in Düsseldorf an der richtigen Adresse: Auf der weltgrößten Medizintechnik-Messe informierte sie sich persönlich über die Leistungsfähigkeit der Anbieter aus Nordrhein-Westfalen. Zur Landesdelegation zählten auch Wirtschaftsminister Garrelt Duin, Wissenschaftsministerin Svenja Schulze und Gesundheitsministerin Barbara Steffens.

Die Besucher überzeugten sich von der Miele-Kompetenz in allen Bereichen der Medizinproduktaufbereitung. Dazu gehört eine neue Generation von Untertisch-Reinigungs- und Desinfektionsgeräten aus Bielefelder Produktion: Dank modernster Lasertechnologie entstehen dort glatte Innenräume, die neue Hygienemaßstäbe

setzen. Die neuen Geräte bieten bis zu 50 Prozent mehr Platz. Ein neues Spülsystem senkt den Energieverbrauch um bis zu 20 Prozent. Am selben Standort wurde ein System für alle gängigen Instrumente der Roboterchirurgie entwickelt, das in Miele-Großraumdesinfektoren eingesetzt wird – ebenfalls made in Bielefeld.

Aus dem Miele-Werk im österreichischen Bürmoos stammen Großkammer-Reinigungs- und Desinfektionsanlagen, die in vielen Kliniken sperrige Güter wie Container oder Transportwagen aufbereiten. Jetzt können darin erstmals Standardinstrumente wie Scheren und Klemmen gereinigt und desinfiziert werden. Neu ist auch die Möglichkeit, das voll entsalzte Wasser aus mehreren Großraumdesinfektoren ein zweites Mal in einer Großkammeranlage zu verwenden – und dadurch den Energieverbrauch im Bereich der zentralen Aufbereitung von Medizinprodukten erheblich zu senken.

den – und dadurch den Energieverbrauch im Bereich der zentralen Aufbereitung von Medizinprodukten erheblich zu senken.

Mit neuen Partnern im Bereich der Reinigung und Desinfektion von Bettgestellen und Ultraschallsonden bietet Miele Professional unter dem Motto „System4Med“ ein umfassendes Produkt- und Dienstleistungsangebot. „Dieser Bereich hat im vergangenen Geschäftsjahr zu einer erfreulichen Entwicklung der Unternehmensgruppe Miele beigetragen“, erklärte der Geschäftsführende Gesellschafter Dr. Markus Miele. „Das Hospital-Geschäft ist weltweit erfolgreich. Mit neuen Vermarktungsaktivitäten in Japan, China sowie geplanten Projekten in Australien und den USA ist die Miele-Medizintechnik auch außerhalb Europas erfolgversprechend aufgestellt.“ (as)

### Miele Das Magazin 2014 | 2015

#### 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](http://www.miele.de)  
[presse@miele.de](mailto:presse@miele.de)

#### Verantwortlich:

Carsten Prudent (cp)

#### Chefredakteur:

Michael Prempert (mpr)

#### Redaktion:

Julia Cink (jc), Claudia Mai (mai),  
Ines Mundhenke (im), Reinhild  
Portmann (rp), Catharina Saalbach (cs),  
Anke Schläger (as), Ursula Wilms (urs)

#### Fotos:

Bieleesch, Bildschön/Jentsch, Casa,  
Haselhoff, Hapag Lloyd, Hotz, Liefeld,  
Miele, Oesterhelweg, Ring, Schumann,  
Struwe, Team Rooftop

#### Archiv:

Heiko Johannpeter

#### Event-Management:

Wencke Ellermann

#### Sekretariat:

Natalie Natascha Reich  
Melanie Wiesbrock

#### Layout/Produktion:

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

#### Druck:

Druckerei und Verlag  
Hermann Bösmann GmbH, Detmold

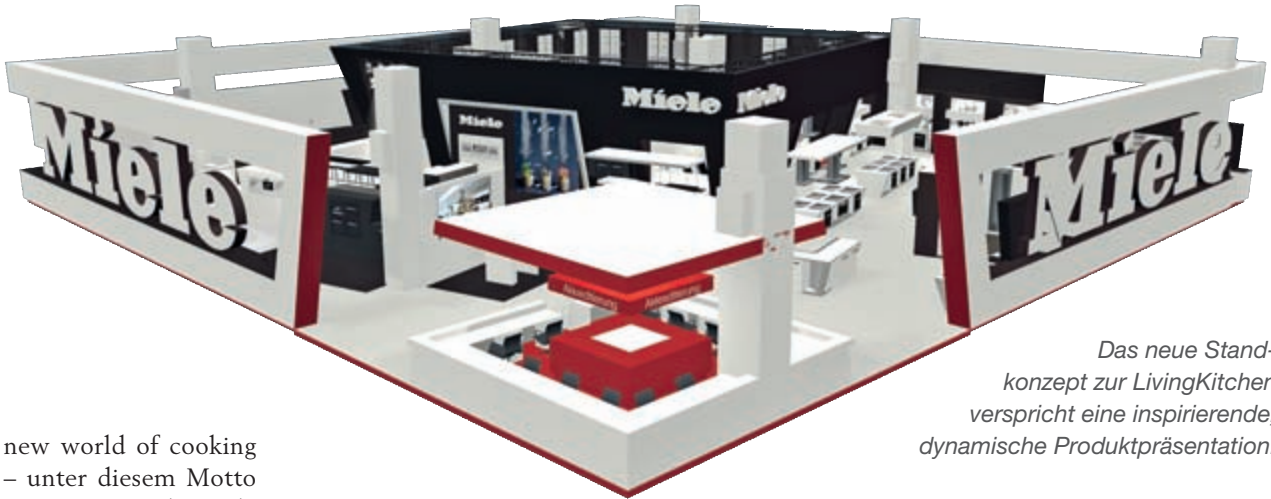


Folgen Sie uns auf Twitter:  
[http://twitter.com/#!/Miele\\_Presse](http://twitter.com/#!/Miele_Presse)



Titelbild: Der Magier Peter Valance ließ zur IFA auf dem Miele-Messestand Waschmaschinen schweben. Foto: Haselhoff

# „A new world of cooking“ in Köln



Das neue Standkonzept zur LivingKitchen verspricht eine inspirierende, dynamische Produktpräsentation.

**A** new world of cooking – unter diesem Motto präsentiert sich Miele auf der LivingKitchen in Köln (19. bis 25. Januar 2015). Bei den Produkten beschreitet das Unternehmen gleich in zweifacher Hinsicht neue Wege: Zum einen schafft Miele eine völlig neue Produktkategorie, zum anderen werden vielseitige Kochgeräte mit amerikanischen Ausmaßen erstmals auch in Europa präsentiert.

Das weltexklusive neue Kochgerät, das sich durch hohen Komfort und Gebrauchsnutzen auszeichnet, fügt sich auch optisch nahtlos in die Einbaugeräte-Generation 6000 ein. Auf einer Showbühne widmet Miele diesem Produkt, das erst zum Messestart enthüllt wird, besondere Aufmerksamkeit mit Videoeinspielungen und Live-Kochvorführungen im 20-Minuten-Takt. „Wir sind äußerst gespannt darauf, wie Handel und Endkunden dieses Gerät aufnehmen“, so Frank Jüttner, Miele-Deutschlandchef, im Vorfeld der LivingKitchen.

Gespannt ist man bei Miele auch auf die Resonanz der Messegäste auf die neuen Range Cooker, Kochgeräte in US-amerikanischen Dimensionen mit der Qualität und Aus-

stattungsdetails, die auch die Einbaugeräte der Generation 6000 auszeichnen. Die Range Cooker sind großformatige Herde, darunter ein 1,22 Meter breites Standgerät (48 Zoll), das für amerikanische Verhältnisse eine bisher nicht bekannte Anwendungsvielfalt bietet.

„Für die Range Cooker, für die wir in den USA und Kanada begeisterte erste Feedbacks erhalten, ist die LivingKitchen ein wichtiger Seismograph“, sagt Gernot Trettenbrein, Leiter des Geschäftsbereichs Hausgeräte International. „Wir wollen ausloten, ob wir diese Geräte auch in Europa auf den Markt bringen.“ Ein weiterer Innovationschwerpunkt von Miele auf der LivingKitchen seien die Dunstabzugshauben, für die ab Januar nun ebenfalls europaweite Energielabel gelten. „Auch hierfür sind wir bestens gerüstet“, kündigt Trettenbrein an.

Neue Wege geht das Unternehmen zudem bei der Gestaltung des Messestandes. Die annähernd 1.000 Quadratmeter große, fast quadratische Ausstellungsfläche mit insgesamt 382 Küchengeräten ist über-



*Cooking the American Way: Miele ist gespannt, wie die neuen Range Cooker beim europäischen Publikum ankommen.*

wiegend in Schwarz und Weiß gehalten. Prägnanter Blickfang ist ein großes Café in der Form eines umgekehrten Trapezes. Dieser spielerische Umgang mit geometrischen Formen gibt dem Gesamtauftritt eine moderne, dynamische Note und eröffnet im Innern wie auch an den Außenwänden faszinierende Möglichkeiten zur Produktpräsentation.

Das Café selbst bietet mit seinen 150 Sitzplätzen den Raum für ausführliche Gespräche mit Händlern – und verspricht eine entspannte Atmosphäre für die kulinarischen Chill-out-Abende mit Livemusik. Der Miele-Messestand befindet sich in Halle 4.1. Die Öffnungszeiten sind von 9 bis 18 Uhr (Sonntag bis 17 Uhr). (mpr)



Mit der Saugkraft dieser Staubsaugerarmada  
könnte man vermutlich den Mond vom Himmel holen.  
Das Motiv gehört zu einer weltweiten Werbekampagne,  
die in den kommenden Monaten startet –  
mehr sei dazu an dieser Stelle noch nicht verraten.  
Was die neuen Modelle, die zur IFA vorgestellt wurden, leisten,  
zeigen wir Ihnen aber auf Seite 16 dieser Ausgabe.

# DA KOMMT WAS AUF UNS ZU!