

möbelkultur

GAZIN FÜR DAS MÖBEL-BUSINESS

#trends2018

Stadtleben, Künstliche Intelligenz
und ganz viel Nostalgie – So verändern
sich unser Leben und unser Konsum

Boss expandiert

Strategisches Interview
zum Deal mit Wohn Plus

Neustart in Köln

„Wir glauben an die Marke.“
Die Machalke-Pläne von Prevent und IMS

EXTRAS
TRENDS,
WAS NEU IN DER
WELT & KÜCHE

Nobilis: Pino bleibt Pino

Steinhoff: Der tiefe Fall

Bora: Unter Dampf zum Erfolg

imm cologne: Preview mit allen Facts

Prognosen: Vorsichtig optimistisch

Hilding Sweden: Bloß nicht „One fits all“



Bora: Vom Start-up zum Tempomacher für die Branche

Unter Dampf zum Erfolg



Zehn Jahre lang schreibt Willi Bruckbauer mittlerweile an seiner Erfolgsstory über den effizienten Dunstabzug und fügt ihr immer wieder neue Kapitel hinzu. Ob technische Verbesserungen oder innovative Werbeideen: Was dem Kopf des bayrischen Senkrechtstarters entspringt, setzt heute die ganze Gerätebranche unter Dampf – verstärkt auch im internationalen Wettbewerb.

Mut, Ausdauer und vor allem den richtigen Riecher: All dies bewies Willi Bruckbauer (51) mit seiner Idee vom „Dunstabzug nach unten“. Seine zweite Leidenschaft gilt dem Radsport – zur persönlichen Fitness (o.) und beim Sponsoring für das Championsteam Bora-Hansgrohe.

Der Name Bora hat sich inzwischen wie Tempo-Taschentücher oder Spüli als Terminus Technicus für das ganze Genre der Muldenlüfter eingepreßt. Dabei ist der alpine Fallwind in der Tat ein passender Pate für das Bora-Prinzip. „Wie lässt sich der Küchendunst dort absaugen, wo er entsteht?“ Die Antwort auf diese Frage fand Willi Bruckbauer vor zehn Jahren und schlug namhaften Geräteunternehmen eine Kooperation vor. Erst nachdem alle abwinkten, gründete er sein Start-up in Raubling bei Rosenheim, fand im Systemlieferanten Gronbach einen kompetenten Ge-

schäftspartner und revolutionierte den Haubenmarkt. Schon der erste Auftritt zur Herbstmesse 2007, im Zentrum Focus Küche & Bad in Löhne, war ein durchschlagender Erfolg. Denn die Lösung, den Dunst nach unten abzulenken, effizienter und optisch dezenter als die konventionelle Wandhaube, überzeugte auf Anhieb.

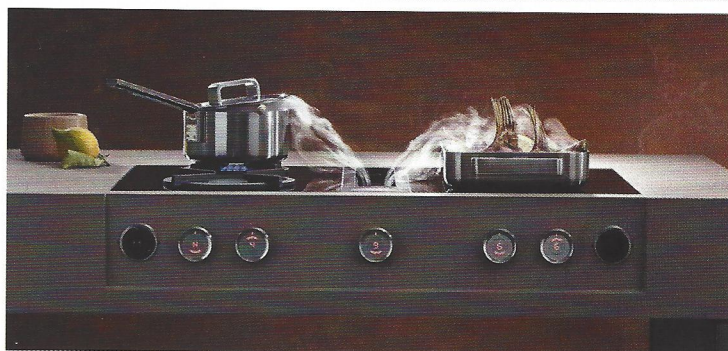
Dabei hatte Bruckbauer als Möbelschreiner und Bulthaup-Händler zumindest anfangs „keinen Dunst“ von Strömungsmechanik. Aber offenbar einen Hang zum Tüfteln und einen guten Instinkt. Nachdem das erste Kochfeld mit inte-





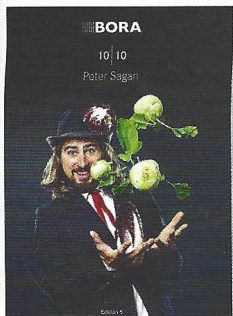
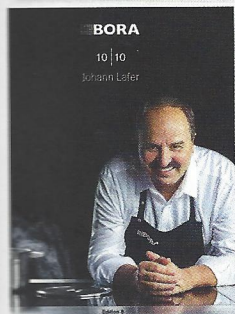
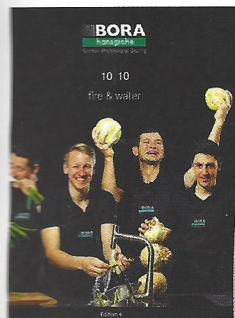
Den Dunst da absaugen, wo er entsteht, ohne störende Haube im Blick: Mit diesen Argumenten kam 2007 „Bora Professional“ auf den Markt. Danach folgten „Bora Classic“ (o.), „Bora Basic“ (M.) und das Update der „Bora Professional“ (u.).

Für spektakuläre Werbeeffekte sorgt die „Revolution Tour“. Auch 2018 wird die Kochshow im hängenden Glascontainer europaweit fortgesetzt.



grierter Lüftung „Bora Professional“ 2007 lieferfähig war, folgte 2010 „Bora Classic“, 2013 „Bora Basic“ und 2017 das Update der „Professional“. Neben den drei Produktlinien wurden Funktionen zum Beispiel mit Teppan Yaki und Wok ergänzt.

Jede Innovation war begleitet von renommierten Auszeichnungen, eine besondere Bestätigung war zudem der Deutsche Gründerpreis 2010. Wie viel Umsatz das Unternehmen mittlerweile ansaugt, bleibt ein Geheimnis. Auch die Zahl der aktuell 200 Mitarbeiter sagt letztlich wenig aus, findet die Produktion doch außerhalb des Bora-Stamm-sitzes in Niederndorf (Österreich) statt. Um in Raubling Platz zu schaffen, wird dort gerade ein Hochhaus zur Zentrale umgebaut.



Neben der Klientel im deutschsprachigen Raum werden Kunden heute in 58 Ländern bedient. Gerade die Expansion ins Ausland gewinnt an Bedeutung – künftig vor allem nach Asien. Zur Eurocucina 2018 wird Bora zum vierten Mal auftreten. Parallel dazu wirbt Bruckbauer mit seiner „Revolution Tour“ in internationalen Metropolen. Markenzeichen ist dabei immer der gläserne Showcontainer, der in 30 Metern Höhe am Kran hängend für gute

(Koch-)Luft und zugleich für einen atemberaubenden Ausblick sorgt. Eine spektakuläre Inszenierung, die unvergleichbar wie die Produkte selbst ist. Und das übrige Marketing.

Ob unterwegs im Cooking-Truck, mit TV-Spots im Fernsehen, auf Youtube oder mit Lifestyle-Magazinen und Rezeptbüchern: Bora

bewegt sich auf allen Kanälen, mit einem in sich konsistenten Konzept. Als Booster für die Bekanntheit haben sich außerdem TV-Koch und Bora-Testimonial Johann Lafer (u. a. beim Wettbewerb „Deutscher Meister der Hobbyköche“) sowie das Sponsoring für den Radsport bewährt: Seit 2017 rücken nun der dreifache Weltmeister Peter Sagan und dessen Team Bora-Hansgrohe die Marke ins Licht der Öffentlichkeit. Als passionierter Radsportler konnte Willi Bruckbauer so quasi zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen – wobei selbst der (später korrigierte) Vorwurf der Ellenbogen-Taktik seines Champions keinen Makel hinterließ.

Gerade das Marketing wird wohl mit zunehmendem Wettbewerb wichtiger werden. Denn der Ansatz, Kochmulde und Dunstabzug in einem Gerät zu verbinden, fand bekanntlich viele Verfolger. Aber auch dies sieht Bruckbauer sportlich und

will sich mit seinem Pioniergeist weiterhin an der Spitze behaupten. „Wir sind nicht nur der erste, der sich mit diesem Thema umfassend beschäftigt hat, sondern auch der einzige, der als Systemlieferant alles vom Kochfeld bis zum Mauerkasten produziert. Das gibt unseren Kunden die Sicherheit, dass alles perfekt funktioniert.“

Befragt nach den Parallelen zwischen Job und Leistungssport, stellt Bruckbauer fest: „Am wichtigsten sind Konsequenz, Durchhaltevermögen und ein kompromissloser Antrieb, um in kurzer Zeit ans Ziel zu kommen. Und es gehört auch die Flexibilität dazu, mit Plan B weiterzumachen, wenn Plan A nicht schnell genug geht.“ Und selbst wenn etwas mal nicht funktionieren sollte, gilt für ihn: „Radsport therapiert alles.“

HEIKE LORENZ

www.bora.com

Fit im Marketing: Mit Radsportweltmeister Peter Sagan, dem Bora-Hansgrohe-Team und Johann Lafer als Paten gestaltete Bora eine Rezeptbuch-Reihe.

Terrazzoböden gab es bereits in der Antike und der Tradition folgend wurde die mosaikähnliche Ästhetik immer wieder neu belebt, ob von venezianischen Steinmetzen im 16. Jahrhundert oder als Trend in den 1950er Jahren. Gerade jetzt wird dieser wieder topaktuell: „Retrostone“ nennt sich entsprechend die Neolith-Neuheit von The Size, die auf eigene Weise die Struktur von in Beton eingestreutem Marmor und Granit interpretiert. Als Arbeitsplatte setzt der Design-Klassiker aus gesintertem Quartz-Composit natürliche und zugleich markante, künstlerisch anspruchsvolle Akzente. Das robuste Material ist für Arbeitsflächen in 22 mm Stärke und auch für Bodenbeläge und Wandverkleidungen in 6 mm verfügbar, im 3,20 x 1,60 m bzw. 3,20 x 1,50 m Plattenformat und jeweils in mattem „Silk Finish“.

„Retrostone“ ist aber nur eine Neuheit im Neolith-Katalog 2018. Außerdem gehören die Farben „Mirage“ und „Krater“ sowie zwei neue Farbnuancen im „NanoTech Polish“-Finish – das blassgraue Luna und der hellbraunen Bombón – zu den News der bekannten Marke für Kompaktplatten.

www.neolith.com

Neolith: Mit „Retrostone“ zurück in die Zukunft

Eleganz im Terrazzo-Stil



Belebt die traditionelle Terrazzo-Ästhetik neu: „Neolith Retrostone“.