



### Arbeitsplatten auf der LivingKitchen

# Der Markt verlangt immer naturgetreuerere Imitationen

Ein echter Hingucker auf der LivingKitchen waren die wandhohen Platten, mit denen einige Arbeitsplattenhersteller bzw. Plattenlieferanten ihre Stände gestaltet hatten. Auffallend vielseitig dabei das Angebot an Keramik, die man als solche mitunter kaum noch erkennen kann. Sie kommt optisch und haptisch täuschend echt als Holz oder Naturstein daher. Für die Plattenhersteller aller Materialien, von Beton über Holz bis Stahl, entwickelt sich der Markt stabil bis sehr positiv.

Glücklich war die Gestaltung der Halle 4.1. nicht, doch bei MCR, im hinteren Teil der Halle 4.1 untergebracht, war die Stimmung gut. Eine große, von innen in wechselnden Farben mit LED beleuchtete Natursteininsel zog an dem Stand viel Aufmerksamkeit auf sich. Das Unternehmen, das seit 25 Jahren im Geschäft ist, war zum ersten Mal selbst als Aussteller auf der LivingKitchen. Produktmanager Stan Rusch

zeigte sich „super happy“. Man hätte sensationelle Gespräche geführt mit Bestandskunden sowie neuen Interessenten und ein tolles Presse-Echo gehabt. „Die Leute fassen viel an, nehmen sich Zeit und haben eine gute Verweildauer, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen“, berichtete Rusch. Im Programm von MCR sind Natursteine, Keramik und Quarzit. Keramik und Quarz würden derzeit extrem an Bedeutung gewinnen und ständen miteinander hier im Wettstreit. Das Thüringer Unternehmen selbst fühlt sich seit jeher dem Naturstein besonders verbunden und hat hier sein Know-how so weit ausgebaut, dass auch Fronten in 10–12 mm Stärke angeboten werden können. Als Weltneuheit präsentierte man eine Steinrahmenfront, in die andere Materialien oder Steine als Einlegearbeiten integriert werden können. Bezogen werden die Steine aus Brasilien und Italien. Der Umsatz von mittlerweile rund sieben Mio. Euro wird zur Hälfte mit Natursteinen gemacht und geht stetig bergauf, meist im zweistelligen Prozentbereich, berichtete Rusch. Wichtigster Markt ist mit einem rund 70prozentigen Anteil Deutschland, gefolgt von Österreich und der Schweiz.

linke Seite: Stan Rusch, der neue Produktmanager von MCR, konnte als Weltneuheit eine Steinrahmenfront präsentieren, in die andere Materialien integriert werden können



Naturverbunden präsentierte sich der norwegische Steinspezialist Lundhs auf der LivingKitchen

Lundhs kommt als Naturschönheit aus Norwegen. Der 1962 gegründete Familienbetrieb hat mehrere Steinbrüche, gilt sogar als größter Steinbruchbesitzer Nordeuropas. Obwohl man in Deutschland erst 2018 gestartet ist, gehören schon rund 100 Fachhändler zur Kundschaft. Der Großhändler Just Naturstein importiert die Platten für den deutschen Markt. Ein Aushängeschild ist Lundhs Emerald – ein Larvikit (Hartgestein) mit Feldspatkristallen. Erhältlich ist er für Arbeitsplatten und Fliesen in Grau-, Blau-, Grün- und Brauntönen, in geledert (matt) oder hochglanzpoliert, von 2 bis 5 cm Stärke. Das Material wird vom Steinbruch bis zum Endkunden mit Steinnummern dokumentiert. Begleitend bietet man eine Design-Kollektion von Accessoires aus Holz, Stein und Messing an. Auf der LivingKitchen, so Brand Manager Line Moeller Maersk, habe man gute Gespräche geführt, mit dem Standort am Anfang der Halle 4.1 war man aber nicht so glücklich.

Die oberfränkische **efecto** GmbH ist seit zehn Jahren ein Marktteilnehmer für Küchenarbeitsplatten aus Beton. Der Beton wird in zwei Betonwerken gegossen und dann von efecto in die gewünschte Form gebracht und auf Gehrung verklebt. Damit die Platten nicht zu schwer werden, können sie auf 13 mm Stärke reduziert werden, darunter kommt ein Unterbau aus Holzwerkstoff. Eine Versiegelung sorgt für eine hohe Beständigkeit des Betons. Wird er geölt oder gewachst, ist er nicht kratz- und schnittfest. Beim Küchenfachhandel oder dem Kunden können die Platten von efecto direkt mit Ausschnitt für Spüle und flächenbündiges Kochfeldern angeliefert werden. Bedient wird der gesamte deutschsprachige Raum, mit einem Deutschlandanteil von 75 Prozent. Mit dem diesjährigen Platz seines Messestandes im Eingangsbereich der Halle 4.1 war Geschäftsführer Nico Schäfer unzufrieden. Erstens war es dort kühl und zugig. Und „es fehlten die großen Zugpferde“, sagte er. Vor vier Jahren war Miele direkt gegenüber und damit die Besucherfrequenz bei ihm erheblich höher. Dennoch gab es mitunter sehr gute Gespräche. Den Stand daneben besetzte der Betonspezialist **concraft**, bei dem noch weniger los war. Der polnische Anbieter macht für efecto massive Betonplatten ab 2,8 cm. Das Betongeschäft hätte sich über die Jahre gut entwickelt, erklärte Schäfer weiter. 2018 sei

Der dänische Anbieter **Spekva** setzt auf möglichst astlochfreie Holzqualität. Weiterhin sehr stark gefragt ist Eiche, in natur und Grautönen

efecto trat für die Messe zusammen mit dem polnischen Betonspezialisten Concraft auf. Das Gewicht der Betonarbeitsplatten wird durch einen Unterbau um rund zwei Drittel reduziert



nicht ganz so gut gelaufen, aber zum Glück gäbe es immer mehr Menschen, die ‚ehrliche Produkte‘ wollten, was man auch im Holzbereich sehen könne.

Ein Spezialist für Arbeitsplatten aus Glas ist die **Vetro Küche + Glas KG**. Angeboten werden die Platten in Längen bis zu 5,80 Metern. „Die langen Platten werden erstaunlich viel nachgefragt“, äußerte sich Inhaber und Geschäftsführer Christoph Gehrt, „rund ein Drittel der verkauften Platten sind um die vier Meter.“ Seit 15 Jahren ist das Unternehmen am Markt, die Kunden sind ausschließlich Fachhändler/Küchenstudios. Der Umsatzanteil der Arbeitsplatten macht 40 Prozent aus, 60 Prozent werden mit Glas-Rückwänden verdient. Letztere wurden mit einer durch Gesten steuerbaren Effektbeleuchtung und fugenlos integrierbaren Monitoren präsentiert und sind in einer vielschichtigen Farbpalette erhältlich. Das Glas kommt aus der Glasindustrie und wird bei Vetro konfektioniert.

„Alles, was unsere Kunden zeichnen können, können wir bei uns produzieren“, heißt es bei **Spekva**. Der Spezialist für hochwertige Massivholzarbeitsplatten feierte letztes Jahr sein 50-jähriges Bestehen. Rund 20 Holzarten aus aller Welt sind





AKP hat jetzt Naturstein in der Preisgruppe 7 im Sortiment. Viel Aufmerksamkeit gab es auch für die sprachgesteuerte Nische

im Sortiment, die Eiche ist dabei noch immer die Nummer eins, überwiegend in naturell. Im Trend seien das Vintage-Öl in Grau sowie abgeschrägte Kanten, die die Platten filigraner erscheinen lassen. Größter Absatzmarkt ist Deutschland (40–50 Prozent), wo allein 2.500 Küchenstudios betreut werden. Es folgen England, die skandinavischen Länder, Holland und Frankreich. Der Umsatz ist steigend, wobei die traditionelle Arbeitsplatte mit Spüle jedes Jahr ein bisschen weniger wird. Dafür werden mehr Kombinationen mit „kalten Produkten“ nachgefragt sowie Theken, Kochtische, Ansatzische und weitere Tischlösungen, führte Clemens Polmann, Verkaufsleiter Deutschland, aus. Geliefert wird im Normalfall bis 1,60 Tiefe und 7 Meter Länge. Spekva bietet eine Holzqualität fast ohne Astlöcher an und setzt auf Verzahnung statt Verleimung der Platten. Abfall gibt es bei der Produktion kaum, das Restholz wird vom Unternehmen zum Heizen genutzt. Polmann informierte noch über einen Wechsel in der Geschäftsleitung: Gert Rasmussen ist jetzt CEO bei Spekva, Anders Rasmussen der Sales Manager. Trotz gleicher Namen sind die Herren nicht verwandt.

Die **AKP-Carat Arbeitsplatten GmbH** fiel wie schon vor zwei Jahren durch ihre Standgestaltung mit vielen runden Elementen



ten in rot und weiß auf. Man habe qualitativ sehr gute Gespräche geführt, mit einer guten Neukundenquote. Man spüre aber auch, dass die Zugpferde auf der Messe fehlten, äußerte sich Björn Oldach. Neu im Sortiment der AKP sind exklusive Natursteine in Preisgruppe Sieben, sprich ab rund 1.000 Euro pro Meter. Mit den hochwertigen Steinplatten aus Brasilien und Südamerika setze man sich vom örtlichen Steinmetz ab, so Oldach. Generell ist der Steinbereich in dem Thüringer Unternehmen, das 1995 mit HPL-Platten gestartet war, ein großer Umsatzträger, wobei der Quarzstein ganz oben rangiert. Das erste Mal auf der Messe vorgestellt wurden Keramikplatten in neuer Stärke. Es gibt sie solo in 12 mm oder in 6 mm mit einer Wabenkonstruktion als Unterbau. Im Schichtstoffbereich gehört die neue Oberfläche Fenix in acht Dekoren zum Sortiment. Daneben gibt es Platten aus Holz, Glas und Edelstahl. Den Umsatz macht man zu rund 90 Prozent mit dem Möbelhandel und Küchenstudios in Deutschland. Für die Küchen-Nische wurde noch eine Multimedia-Wand vorgestellt, die per Sprachsteuerung bedienbar ist. Die Nischen werden bei AKP selbst produziert.

Konfektionär **Rossittis** hatte sich geschickt als Publikumsmagnet inszeniert. An einer rund sieben Meter langen Kücheninsel, die die vier Marken des Unternehmens vereinte, wurde stündlich gekocht und der Feuerfest gemacht – sprich Alkohol auf die Platte gegossen und entzündet – um die Robustheit der Platten vorzuführen. Vertriebsleiter Dirk Mesdag legte dafür gerne selbst mit Hand an. Rossittis ist ein Familienunternehmen in der vierten Generation. Es wurde 1889 in Holzwickede gegründet und hat noch zwei Filialen in Deutschland. Der Großhändler bietet 900 Platten- und Fliesenmaterialien aus 54 Ländern an, Kunden sind in erster Linie Steinmetz-Manufakturen. Die Dachmarke Rossittis steht dabei für Natursteine mit ‚Devil Black‘ als Kassenschlager. „Erst schwarz, dann schwarz, dann grau/Betonoptik, dann weiß und dann Marmor sind die Farbprioritäten bei den Natursteinen“, erklärte Mesdag. Die Marke Caesarstone steht für Quarzkomposit (neu auf der Messe: Excava 4046), Laminam steht für Keramik und Geoluxe wurde als vierte Marke für den sogenannten Pyrolithik-Stone eingeführt, bei dem durch eine neue Technik zu 100 Prozent mineralische Werkstoffe zu einem natürlichen Marmor-Look verarbeitet werden. Er ist durchstrukturiert und durchgefärbt. Im Fokus bei den Materialien stehen laut Mesdag zur Zeit vor allem Keramik (v. a. in Marmor- und Betonoptik) und Quarzkomposit. Auch der Umsatz mit Natursteinen steige aber weiter an. Größter Absatzmarkt ist mit rund 80 Prozent Deutschland.

**Laminam** wird zwar von Rossittis geführt, war aber auch noch selbst mit einem eigenen Stand in großflächigem Nachtblau auf der Messe vertreten. Der Keramikhersteller will nach Böden und Fassaden nun verstärkt in den Küchenbereich und stellt dafür zusätzliche Leute ein. Sebastian Siekmann ist der Area Manager Germany in NRW für den Küchenbereich. Mit den Besucherzahlen (man spielte sich mit Rossittis die Bälle zu) war er zufrieden, auch viel chinesisches Publikum sei da gewesen sowie einige Küchenfachhändler und Architektenberater. Neu ist die Serie Seta, ein zerkratzter Look in gold, grau,

Rossittis präsentierte mit dem gestreiften Küchenblock eine Designstudie aus Brasilien. Der Naturstein wird auseinandergezogen und dann wird wieder Stabilität reingebracht



*Mona Blasczyk und ihr Vater Thomas Blasczyk von Ceramica Grande Deutschland GmbH bieten zu ihren teilweise sehr ausgefallenen Keramikplatten auch die passenden Bodenfliesen an*



*Die spanische Keramik, top Ker von inalco, läuft am besten in Weiß und Schwarz. Seit 2018 gibt es sie auch in matt poliert*

anthrazit erhältlich. Die Farben Nero Assoluto und Bianco Assoluto wurden schon in Bologna vorgestellt.

Die **Ceramica Grande** Deutschland GmbH wurde Ende 2017 gegründet und hatte nach der area30 jetzt ihren zweiten Messe-Auftritt. Der Firmengründer Thomas Blasczyk ist seit 38 Jahren in der Keramikbranche tätig. „Keramik-Großformate“, meint er, „werden von vielen produziert. Aber nur wenige setzen es in Deutschland gut um.“ Ceramica Grande bezieht die Keramik aus Italien und anderen europäischen Ländern und verarbeitet sie in Dinslaken mit einer präzisen Wasserstrahltechnik zu Platten in der Größe von 1,60 × 3,20 Meter. Es entsteht ein spannungsfreies Material, das für die weiterverarbeitenden Steinmetze einfach zu schneiden ist und nicht so schnell bricht. Angeboten werden Keramikplatten in 60 verschiedenen Dekoren. Als Oberflächenserien gibt es Marmor, Stein, Metall, Beton und Blaustein sowie florale und andere Muster, die es so sonst kaum zu sehen gibt. Die Platten haben eine Stärke von 7 mm, dieses Jahr kommen 12 mm, nächstes Jahr 20 mm dazu. Das Unternehmen konzentriert sich vorerst auf den deutschen und holländischen Markt. In den nächsten fünf Jahren plant man 500 Küchenstudios in Deutschland zu bemustern.

Das spanische Unternehmen **inalco** mit der Mutterfirma **Torrecid** tritt mit der Marke ‚top Ker‘ für Arbeitsplatten aus Keramik an. Die Keramik gibt es für die Arbeitsplatten in 6, 12 und 20 mm Stärke, für die Fronten in 4 mm. Auf dem Messestand gab es neben den ansprechend reduziert ausgestellten Dekor-mustern auch eine mit der Keramik gestaltete Küche inkl. Hochschränken zu sehen. Der momentane Trend, so Daniel Peris Rozalén, der mit zwei Kollegen den deutschen Markt bearbeitet, gehe klar zu Dekoren, die die Natur imitieren, v. a. Naturstein. Ein Bestseller, z. B. für den Kunden Schüller sei das Dekor Storm Negro Natural. Seit 2018 neu bei inalco: entspiegeltes, sprich matt poliertes Material, und ganz neu auf der Messe vorgestellt: das Dekor Bloom in Granitoptik. In Deutschland, jetzt bereits ein wichtiger Markt für das Unternehmen, strebe man weiteres Wachstum an. Auf der Messe freute man sich bei inalco über die sehr positiven Resonanzen sowie eine Reihe neuer Kontakte.

Fiandre und Ariostea präsentierten sich auf zwei getrennten Ständen als Teil der Gruppe **Graniti Fiandre**. Der Keramik-

spezialist, der seit 1960 als ein führender Marktanbieter für Feinsteinzeug aktiv ist, zeigte auf dem dunkel gehaltenen Stand bei Ariostea viele neue Farben, darunter die Onyxfarben grün, pink und rot, die man erfolgreich lanciert habe. Mit 75 Farben habe man weltweit die größte Bandbreite, so ein Mitarbeiter. Trendfarben sind dennoch vor allem die Grautöne. Der Gruppenumsatz belief sich 2018 auf fast 585 Mio. Euro. Im Küchengeschäft sei man noch nicht so breit aufgestellt, erst seit dreieinhalb Jahren sind Arbeitsplatten und Fronten im Angebot. Die Zahlen würden sich aber jedes Jahr verdoppeln, berichtete Angelo Gobbi, Verkaufsleiter für den Asia-Pazifik-Raum. Er glaubt, dass die Keramik den Naturstein noch weiter verdrängen wird. Der Stand von Fiandre war in hellen Tönen gehalten und stellte die Maximum Oberflächenbeläge mit einer Stärke von 6 mm sowie die Oberflächenbeläge SapienStone mit einer Stärke von 12 mm vor. Die Marke SapienStone wurde speziell für Küchenplatten entwickelt. Die ersten vier Tage war ein Koch am Stand, der viel Publikum anlockte. Sehr gefragt sei die Holzoptik aus Keramik, die auch als Tisch präsentiert wurde, gefolgt von Marmor.

Eike Fuchs, zuvor als Projektmanager für die LivingKitchen tätig, hielt mit seinen Kollegen die Stellung auf dem Stand der **EMIL Group**. Sie ist als hochqualitativer Hersteller von Keramikfliesen bekannt, wurde 1962 in Italien gegründet und hat eine Exportquote von 90 Prozent. Fuchs ist bei der EMIL Germany GmbH eingestiegen, um die Marke Level in Europa mit aufzubauen. Die Messe war der Startpunkt, erstmals wurde hier die neue Kollektion für den Küchenbereich gezeigt. Interessante Kunden sind die großen Arbeitsplattenspezialisten wie Lechner, AKP und Rossittis. „Ein Riesenthema“, sagt Fuchs, „sind Naturstein- und Betonoptiken.“ Als Besonderheiten präsentierte man die Design-Oberflächen Onyx und Fossilbraun sowie einen azurblauen Kücheninselblock (bookmatch) als Eyecatcher. Die Emil Group arbeitet mit einem hochmodernen Maschinenpark. Angeboten werden die Platten in 6,5 und 12 mm Stärke, auf Wunsch mit einem Glasfasernetz darunter. Die Resonanz sei super, so Fuchs, mit einer hohen Gesprächsqualität und Internationalität der Besucher; auch einige Interessenten aus Asien seien dagewesen.

**Cambria** kommt als neue Marke aus den USA auf den Plattenmarkt. Das Deutschlandgeschäft startete mit der LivingKitchen. Im Sortiment sind wertige Dekore aus Quarzkompo-

Die US-Marke Cambria stellte sich mit ihren Quarzkomposit-Platten erstmals in Deutschland vor. Sie setzt auf eine exklusive Vermarktung in nur wenigen, ausgewählten Küchenstudios. Die Maserung geht komplett durch



sit, die auf der Messe stilvoll präsentiert wurden. „Wir haben eine tolle Aufmerksamkeit erzielt und sind sehr zufrieden mit den Besucherzahlen und den Gesprächen“, so der Verkaufsführer für den deutschen Markt Patrick Peters und sein Kollege aus den Niederlanden Maurice Verkade. Verkauft wird Cambria in Deutschland über den niederländischen Anbieter ToplineXclusive, angeblich für Küchen ab 20.000 Euro. Das amerikanische Unternehmen war neben dem Heimatmarkt bis jetzt v. a. auf dem asiatischen und russischen Markt aktiv, Europa ist noch ein neuer Markt. 2018 lief der Verkauf in den Niederlanden an. Nur rund 40 Exklusiv-Händler dürfen dort Cambria anbieten, ähnlich soll es auch in Deutschland sein, da es ein exklusives Produkt sei und bleiben soll.

„Der Anspruch am Markt an die Echtheit der Imitation wächst“, so Frank Göldner, Sales Departement der NeoSURFACE GmbH. Verkauft werden Arbeitsplatten unter der Marke NEO-LITH, die als Spezialist für ‚Sintered Stone‘ aus Quarzsand, Tonerde und Feldspat, gemischt mit natürlichen Farbpigmenten, auftritt. Auf die Ansprüche des Marktes hat man mit vier neuen Serien reagiert: einer in Metall-, einer in Betonoptik, einer in der Optik von hellem Naturstein und einer in Schieferoptik. Viel investiert wurde dabei, um eine möglichst natürliche Glanz-Matt-Optik zu erzielen. Der Trend geht bei Neolith vor allem zu Naturstein- und Betonimitationen in gedeckten Farben, sprich grau/anthrazit sowie weiß und hellgrau. 2018 sei ein sehr erfolgreiches Jahr gewesen mit zweistelligem Umsatzwachstum. Der Umsatz in Deutschland erreicht jetzt ca. 10 Mio. Euro. Das spanische Unternehmen, das auch engagiert bei der Fassadenindustrie ist sowie im Fliesenhandwerk und bei Duschrückwänden, ist hier jetzt im zehnten Jahr auf dem Markt. Beliefert werden verschiedene Industriekunden/Arbeitsplatten- und Küchenhersteller. Neolith bietet Platten in 3, 6, 12 und 20 mm Stärke an in Formaten bis 1,50 x 3,20 bzw. 1,20 x 3,60 Meter. Zur Zeit ist in dem spanischen Werk eine eigene Rohstoffaufbereitungsanlage im Bau, die 2019 an den Start gehen soll. Für 2019 stellte man eine mobile Marketingmaßnahme vor: Food & Roll. Es handelt sich um einen mit einer kompletten Küche ausgestatteten LKW-Anhänger, den die Kunden mieten können, um in Verbindung mit Show Cooking die Neuheiten zu präsentieren.

Die **Tristone Europe GmbH** hat ihre Mutterfirma in Südkorea (Lion Chemtech). Die Arbeitsplattenmarke Tristone wurde 2013 gegründet. Produziert wird in Südkorea: zu 80 Prozent Mineralwerkstoffe/acrylbasierte Arbeitsplatten, zu 20 Prozent engineer stone (eStone) mit Quarzsand. Für den Hochpreissektor gibt es die dem Naturstein nachempfundene Avant-Garde-Linie, mit der man 2017 gestartet ist. Zwar seien auf dem Markt schon viele Anbieter, erklärte der Deutschlandgeschäftsführer Ye Kook Choi, aber der Markt sei noch nicht gesättigt und als mittelständische Anbieter könnten sie besonders mit gutem Service punkten. Deutschland hat in Europa mit 30 Prozent die größte Marktbedeutung. Kunden sind Küchenhersteller und Tischler. Zur Zeit ist man mit einem großen hochwertigen Küchenhersteller im Gespräch.

Stahl ist der Werkstoff des Arbeitsplattenherstellers **Stadler**. Topseller ist die Oberfläche silver Touch, ein warmgewalzter Edelstahl, der noch geschliffen wird. „Wir merken, dass die Küchenplanungen immer größer werden, und fertigen bis zu 6 Metern Länge und 1,48 Breite am Stück“, erklärte Geschäftsführer Dirk Obenaus. Auch Fronten, Seitenwangen und Nischenrückwände werden passend dazu angeboten. Das Küchengeschäft macht 90 Prozent des Umsatzes aus, die restlichen 10 Prozent gehen in die Krankenhaustechnik. Auf dem Stand verzeichnete er eine starke Besucherfrequenz, die jedoch etwas geringer war als vor zwei Jahren. Dirk Obenaus hat das Herforder Unternehmen 2011 übernommen. Die Bedeutung des Stahls auf dem Arbeitsplattenmarkt sei gefestigt und das gelte auch für Stadler. „Wir haben entschieden, dass wir nicht größer werden wollen“, so Obenaus. Natürlich gäbe es immer etwas Wachstum, aber die Unternehmensgröße wolle man nicht verändern. Interessant ist die Entwicklung neuer Oberflächenveredelungen von Stadler mit Kupfer und Messing, auch für Küchenblöcke. Auf dem Messestand wurden von Hand geklopfte Kupferbecken ausgestellt, „um zu zeigen, was möglich ist“.

Über mehr Besucher als erwartet freute Ben van Elk bei **Dekker**. Wöchentlich werden im eigenen Steinwerk in Olfen 3.500 Arbeitsplatten gefertigt, die meisten davon aus Laminat. Für die Laminatplatten hat das 1930 gegründete Familienunternehmen schon vor zehn Jahren das Greenpanel entwickelt, eine Wabenkonstruktion unter den Platten, wasserfest und recyclebar. Jede Arbeitsplatte wird bei Dekker zurückgenommen. Auch Keramik, Corian und Beton sind im Sortiment. Die größte prozentuale Steigerung, so van Elk, verzeichnet man derzeit bei dem Oberflächenmaterial Fenix. Als Neuheit wurde ein unsichtbar in eine Keramik-Arbeitsplatte integriertes Induktionskochfeld vorgestellt, das Mitte 2019 auf den Markt kommen soll. Praktisch, da man die Arbeitsplatte von Fettspritzern etc. leicht reinigen kann, und erstaunlich, da man eben kein sichtbares Kochfeld mehr hat. Entsprechend gut kam die Neuvorstellung bei den Messebesuchern an. Steuerbar ist das Kochfeld z. B. über eine kleine Schublade. Die Spüle wird bei den Holländern üblicherweise immer direkt in die Arbeitsplatte eingebaut. Dafür wurde das neue Verfahren TopZero entwickelt, das die Spüle randlos und flächenbündig integriert. Auf seinem größten Absatzmarkt, den Niederlanden, arbeitet Dekker mit der MHK und DER KREIS zusammen. Pfiffig: eine neue, berührungslos von Hand steuerbare Regal- oder Wandbeleuchtung in einer Länge bis 2,70 Meter, die Dekker auf dem Stand vorstellte. Sie stammt von dem jungen Unternehmen Jansen & De Bont, die bereits am Messediensstag davon 50 Stück verkauft hatten. (cht) ■