

# Die Vitrine

Das Fachmagazin für Tischkultur, Geschenkartikel,  
Wohnaccessoires, Kunsthandwerk und Hausrat

## Themenwelten:

Wohnen & Lebensraum  
Wohlbefinden & Lifestyle  
Stil & Schenken  
Kreativität & Handwerk  
Trends & Ideen  
Tischkultur & Kochen

# DesignSalon

STIL ENTDECKEN. INSPIRATION ERLEBEN.

25. – 27.  
September  
2026

Österreichs kuratierte  
Fachmesse für Stil &  
Inspiration.

[designsalon.at](https://designsalon.at)

Informieren Sie  
sich jetzt!

Messezentrum  
Salzburg



393

Mai/Juni  
2026



Schlicht und edel wirkt der geradlinige Wasserkessel aus Edelstahl, der durch seinen Schwanenhals eine besondere Note erhält und professionelles, kreisförmiges Aufbrühen von Kaffee und Tee ermöglicht. Das im Deckelknopf integrierte Thermometer sorgt für die optimale Wassertemperatur, der ergonomische Griff für einfache Handhabung. Der in Silber und Schwarz lieferbare Kessel ist für alle Herdarten, inklusive Induktion, geeignet.

Um die Marke „Monkano“ in Österreich weiter auf- und auszubauen, wird ein motivierter Handelsvertreter gesucht.

Interessenten melden sich bitte unter:  
[h.stumpf@sts-stumpf.de](mailto:h.stumpf@sts-stumpf.de)

# Monkano

## Daheim in der Welt des Kaffees

Die in der Nähe von Nürnberg angesiedelte Firma Monkano widmet sich ganz dem Kaffee, seien es nun verschiedene Kaffeeröstungen oder den für die Zubereitung des schwarzen Zaubergetränks verschiedenen Accessoires. Auf der TrendSet stellt Monkano in Halle B2/C 24 aus.

[www.monkano.de](http://www.monkano.de)



Wer von den Österreichern ist nicht begeistert, wenn er in Bella Italia seine Espressi etc. genießt, denn in Italien ist Kaffee nicht nur einfach Kaffee, sondern er ist ein Symbol der Gemütlichkeit und des munteren Starts in den Tag. Nun, der in dritter Generation geführte italienische Familienbetrieb Caffè Moreno entwickelte erfolgreich Kaffeemischungen nach traditionellem, neapolitanischem Röstverfahren, die auch den Österreichern, die ja auch besondere Kaffeeliebhaber sind, bestimmt munden.



Der elegante Herdkocher „Florenz“ besticht nicht nur durch seine außergewöhnliche Optik, er ist auch für alle Herdarten, also auch für Induktion, geeignet. Das Oberteil des in Italien produzierten Herdkochers ist aus Porzellan gefertigt, das Unterteil aus Edelstahl überzeugt durch seine stylische Form und sorgt für maximale Hitzeverteilung. Durch das im Lieferumfang enthaltene Reduziersieb sind Kaffeemenge und -stärke variabel. Der Griff des Herdkochers, der nicht in der Spülmaschine gereinigt werden kann, wird maximal handwarm.



## Im Fokus

### Dekorative Früchtchen

Nicht nur im Sommer setzen die Mini-Cocottes von Le Creuset in den drei fruchtigen Designs Heidelbeere, Erdbeere und Pfirsich farbliche Akzente auf jeden Tisch. Sie eignen sich zum Servieren von Früchten und verschiedenen anderen Köstlichkeiten, in ihnen können aber auch kleinere Speisen zubereitet werden.

[www.lecreuset.at](http://www.lecreuset.at)



**3**  
**IM FOKUS**  
**DEKORATIVE FRÜCHTCHEN**



**16**  
**MESSE**  
**VORBERICHT TRENDSET MÜNCHEN**



**24**  
**WIRTSCHAFT**



**6**  
**AKTUELL**

## Inhalt



**30**  
**SELEKTION**  
**AUF NACH MÜNCHEN!**



**12**  
**FIRMENPORTRÄT**  
**L. SCHUMITS & CO. GMBH**



**18**  
**APROPOS**  
**OBST UND GEMÜSE**



**34**  
**SCHRÄG GESCHRIEBEN**  
**TISCHKULTUR**



**15**  
**TREND**  
**AMBIENTE EUROPE**



**22**  
**MARKETING**  
**VERKAUFSERFOLGE**



## ZU UNSEREM TITELBILD

Vom 25. bis 27. September feiert auf dem Messegelände Salzburg eine neue Veranstaltung Premiere: Der „DesignSalon“, eine Messe für Stil & Inspiration.

**Information Österreich und Ausland:**  
**Messezentrum Salzburg**  
**Am Messezentrum 1**  
**A-5020 Salzburg**  
**Tel: +43 662 24 04-0**  
**E-Mail: [designsalon@mzs.at](mailto:designsalon@mzs.at)**  
**[www.designsalon.at](http://www.designsalon.at)**

# Editorial

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

leider hat sich in den letzten Monaten hinsichtlich der Weltlage, die einen eindeutigen Einfluss auf die Wirtschaft nicht nur in den EU-Ländern hat, nichts geändert. Es werden zwar aufgrund von Verhandlungen immer wieder Hoffnungen geweckt, aber... An dieser Stelle muss dazu nicht mehr gesagt werden, denn wer jeden Tag aufmerksam die Tageszeitungen liest, ist darüber informiert.

Und geändert hat sich, so die Aussagen vieler Außendienstler, die Tag für Tag Heinzelmännchen-artig Kilometer für Kilometer abspulen, um die Händler zu besuchen und diesen die Neuheiten der Lieferanten nahe zu bringen, das Klima auch nicht. Hier ist nicht die viel diskutierte sommerliche Hitzewelle gemeint, sondern das Klima, das gegenwärtig in vielen Geschäften herrscht. Und dies ist meistens nicht für Orders förderlich. Hier sei allerdings auch ein Ausspruch von Christoph Gaumannmüller, Juniorchef von Schumits in Ba-

den, angeführt: „Der Handel verändert sich ständig, und man muss sich laufend an neue Gegebenheiten anpassen.“

Und diese neuen Gegebenheiten werden auch, so der Veranstalter, auf der kommenden TrendSet präsentiert. Da können Fachhändler sich Anregungen für ihre Geschäfte holen, dies in Gesprächen mit Kollegen oder Lieferanten, nicht nur aus Österreich. Und, wie schon so oft in der VITRINE geschrieben, auf jeder Messe sind, ob man es glaubt oder nicht, auch Firmen zu finden, die man als Händler nicht oder nur oberflächlich kennt. Und diese bieten oftmals Produkte an, die punktgenau das eigene Sortiment ergänzen würden. Dass vielen Händlern dies „passiert“,

das wünscht Ihnen allen

**Ihre Gabriele Kaiser**

**BESUCHEN SIE UNSERE WEBSITE:**



### IMPRESSUM:

**Verlag:** Vitrine Zeitschriften Verlags e.U., Schloßgasse 10-12, A-1050 Wien  
 Tel: 0043 699/102 779 54, E-Mail: [gk-vitrine@gmx.at](mailto:gk-vitrine@gmx.at)

**Herausgabe und Geschäftsführung:** Gabriele Kaiser

**Produktion & Layout:** Stephan Müller

**Druck:** Druckerei Robitschek, Wien

**Verlagsort:** Wien **Herstellungsort:** Wien

**Inseratenpreise:** lt. Tarif Nr. 34 Abonnementpreis: € 40,70, sfr. 70,-, Abo Ausland € 48,-

**Bankverbindung:** Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG  
 BLZ 20111, IBAN: AT 02 2011 1281 2147 1306, BIC GIBAATWWXXX

**[gk-vitrine.blogspot.com](http://gk-vitrine.blogspot.com)**

# aktuell

## DAS ZITAT ZUR BRANCHE

*„Es macht für österreichische Händler keinen Sinn, Fetzen auf Temu anzubieten.“*

Handels-Obmann RAINER TREFELIK zu den geringen Chancen heimischer Betriebe, auf chinesischen Internet-Plattformen Geschäfte zu machen (Kronen Zeitung).

### BERNDORF BESTECK CUTTING EDGE CUTLERY

Im Rahmen eines Events in der Wiener Innenstadt präsentierte Berndorf Besteck neben seinem neuen Markenauftritt, der bereits in der VITRINE vorgestellt wurde, auch eine innovative Produktneueheit. Neben der mehr als 180-jährigen Geschichte des traditionsreichen Unternehmens stand eine zukunftsweisende Produktionsmethode: cutting edge cutlery, Besteck aus dem 3D-Drucker.

Das über mehrere Jahre im Rahmen eines Entwicklungsprojekts mit 3D-Druckexperten erzeugte Besteck wurde von einer Schwestergesellschaft im niederösterreichischen Ternitz hergestellt. Die Prototypen konnten im Rahmen des Events erstmals besichtigt werden.



Als besonderes Zukunftspotential sieht Berndorf Besteck die Möglichkeit, fehlende Einzelteile historischer Besteck-Sets nachproduzieren zu können. In naher Zukunft könnten so noch vorhandene Besteck-Teile von Kunden eingescannt werden, damit diese dann zum Beispiel einen geerbten Besteck-Kasten mit Berndorf Besteck wieder vervollständigen können. Da kann Berndorf Besteck die historische Nachkauf-Garantie nun technologisch neu andenken und auch als Service anbieten.

Neben Privatkunden, die vom neuen Ergänzungsservice profitieren, sieht Berndorf Besteck auch großes Potential in der Spitzengastronomie. Dort eröffnen 3D-Druck und die Anfertigung von Kleinserien neue Möglichkeiten für Individualisierung, exklusive Serien und maßgeschneiderte Bestecklösungen.

## HANDELSAGENTUR HANNES SCHEURINGER NEUE MARKE ÜBERNOMMEN

Die in Bad Ischl angesiedelte Handelsagentur Hannes Scheuringer vertritt seit 1. Juni die Solinger Traditionsmarke Paul Adrian. Seit 1901 hat sich dieser kleine, aber feine Schleifbetrieb in Solingen der Leidenschaft für präzise Handarbeit bei der Herstellung außergewöhnlicher Klingen verschrieben. Was mit der Fertigung hochwertiger Rasierklingen im frühen zwanzigsten Jahrhundert begann, fand bald – dank außergewöhnlicher Steakmesser – den Beifall renommierter Steakhäuser. Grund genug für Firma Paul Adrian, nun ihr Können in der Fertigung edler Kochmesser unter Beweis zu stellen.

Der Clou der Beluga-Messer von Paul Adrian ist die Klinge aus schwedischem Alleimastahl 12C27M. Dieser Stahl ist mit einer Härte von ca. 59 HRC hart wie ein Kohlenstoffstahl und gleichzeitig pflegeleicht wie ein normaler Klingenstahl. Außergewöhnliche Schärfe und höchste Schneidhaltigkeit sind dank präziser Schleifkunst ein Genuss in der Anwendung. Und dennoch sind die Klingen der Beluga-Messerserie rostfrei und einfach nach zu schärfen.

Die DLC-Beschichtung schützt die Klinge zusätzlich vor unliebsamen Kratzern und sorgt so dafür, dass der professionelle Look erhalten bleibt. Was bei der Anwendung jedoch am meisten überzeugt: Die Klinge gleitet spürbar leichter durch das Schneidgut.



**TREND  
SET** Summer  
2026

**INTERNATIONALE  
FACHMESSE INTERIORS  
INSPIRATION  
LIFESTYLE**

Home & Giving  
Garden & Outdoor  
Decoration & Handicraft  
Kids & Family  
Dining & Gourmet  
Fashion & Jewelry

**11 - 13  
JULY  
2026  
MÜNCHEN**

[www.trendset.de](http://www.trendset.de)

## GEFU SUPER MAGIC

Mit der aufmerksamkeitsstarken Promotion „Super Magic“ von GEFU, die ab dem 15. September erhältlich ist, können Händler Schaufenster und Verkaufsflächen in eine edle festlich-stimmungsvolle Erlebniswelt verwandeln. Emotionale Bilder und ein hochwertiger schwarzer Tannenbaum werden am POS zum inspirierenden Anlaufpunkt rund um die Themen Schenken, Kochen und Genießen: Im Mittelpunkt der Promotion stehen exklusive Premium-Produkte, die Design und Funktionalität perfekt vereinen. Dazu gehören unter anderem die eleganten Teekannen „Chavelle“ und „Trevio“, die farblich passenden Kaffeebereiter, sowie die Gewürzmühle „Spice-Grind“, der Gewürzschneider „Spice-Cut“ und weitere tolle Produkte.

Für noch mehr Abverkaufsimpulse sorgt darüber hinaus der achtseitige Weihnachtsflyer mit vielen weiteren GEFU Küchenwerkzeugen zum Backen, Kochen, Zubereiten und Anrichten. Fachhändler, die das POS-Konzept ordern, erhalten 500 Flyer mit Adresseindruck auf dem Titel gratis. Ebenfalls gibt es die Möglichkeit, 150 neutrale Flyer (ohne Eindruck) zu bestellen. Höhere Auflagen sind auf Wunsch möglich und können individuell mit GEFU abgestimmt werden.



### Super-Auftritt am POS

Das attraktive POS-System lässt sich flexibel an unterschiedliche Flächen, Sortimente und Handelsformate anpassen – vom Schaufenster bis zur Aktionsfläche. Neben Plakatständer und Regal stellt GEFU Dekowürfel, ergänzende Dekomaterialien sowie Gewinnspielkarten und Rezeptbroschüren bereit. Ergänzend dazu denkt GEFU den POS konsequent weiter und verknüpft stationäre Aktionen mit begleitenden digitalen Ideen, die das Leitmotiv #machwasdraus über die Verkaufsfläche hinaus verlängert.



## VILLEROY & BOCH FÜHRUNGSTEAM VERÄNDERT

Der Villeroy & Boch Konzern veränderte mit 31. Mai seine Führung, als Gabi Schupp, die dem Konzern V & B seit 2019 als Mitglied des Vorstands und seit 2024 als Vorstandsvorsitzende angehörte, aus diesem auf eigenen Wunsch ausschied. Schupp wird V & B aber noch beraten.

Gleichzeitig wurde auch die Führungsstruktur verändert. Die bestehende Strategie wird konsequent voran getrieben und mit einer gestrafften Vorstandsstruktur werden Verantwortlichkeiten gebündelt. Zusätzlich wird bei V & B auf eine, wie es heißt, „noch kollegialere Führungsstruktur mit einem Vorstandssprecher gesetzt.“ Diese Funktion übernimmt nach der Hauptversammlung Georg Lörz, seit 2020 Mitglied des Vorstands der Villeroy & Boch AG.

Der zukünftige Vorstand wird vier Mitglieder umfassen, deren strategische Schwerpunkte sind:

- Georg Lörz verantwortet Bad & Wellness und übernimmt die Funktion des Vorstandssprechers.
- Dr. Peter Domma führt Dining & Lifestyle sowie die Bereiche Digitalisierung und IT.
- Dr. Markus Warncke bleibt für Finanzen zuständig.
- Esther Jehle verantwortet Personal & Organisationsentwicklung und führt den Bereich „Operations“ innerhalb Bad & Wellness.

Der zukünftige Vorstandssprecher des Konzerns Villeroy & Boch, Georg Lörz



**WMF**  
**NEUE BESTECK-SERIE**

Wenn Genuss auf Leichtigkeit trifft, entstehen die schönsten Erinnerungen. Die neue Besteckserie „WMF Emotion“ verkörpert dieses Lebensgefühl mit einem langlebigen Materialmix aus Cromargan® Edelstahl und hochwertigem Kunststoff. Vier moderne und natürliche Farbvarianten Lava, Smoky Wood, Midnight Blue und Frosty Green bringen Individualität, Nonchalance und Komfort in den Alltag. Die geschmiedeten Messer besitzen laut Herstellerangaben eine sehr hohe Schneidleistung und langlebige Schärfe. „WMF Emotion“ ist spülmaschinentauglich.

Mit „WMF Emotion“ führt WMF nicht nur eine neue Besteckserie ein, sondern entwickelt auch das Packaging-Konzept weiter. Die Verpackung greift die charakteristischen Farbwelten der Griffe auf und verbindet sie mit einer modernen, platzsparenden Gestaltung.



„WMF Emotion“ in Midnight Blue

Die Verpackung greift die Farbwelt der Griffe auf. Hier Frosty Green



Ein harmonisches Zusammenspiel von edlem Mangoholz und dekorativen Mustern – die Kollektion MANGO von ZASSENHAUS verschönert den Sommer. Für stilvolles Servieren mit besonderem Charakter.

**TRENDSET** | Halle B 2  
 11. – 13. Juli | Stand C 21

## MOMENTUM PORTUGAL ZWISCHEN TRADITION UND INNOVATION

Vom 10. bis 12. Juni fand in Kopenhagen die internationale Designausstellung „3 DAYS DESIGN“ statt. Auf dieser Veranstaltung war die AICEP, die portugiesische Agentur für Handel und Investitionen, mit einer Ausstellung für zeitgenössisches Design „Momentum“ vertreten.

Die von dem in Lissabon ansässigen Designer Miguel Soeiro kuratierte portugiesische Ausstellung untersucht das dynamische Verhältnis zwischen Tradition und Innovation. Präsentiert wurden Stücke und Kollektionen aus Kork, Holz, Metall, Leder, Keramik, Steingut und Textilien.



Antonio Rosa Ceramics produziert eine große Auswahl an Accessoires für Zuhause, darunter Vasen, Dekoartikel, Zubehör für Lampen etc.



Ametalurgica Bakeware Production wurde bereits 1896 gegründet und gehört heute zu den weltweit führenden Herstellern von Backformen und Tablettis sowohl für den privaten und professionellen Gebrauch als auch für die Industrie.

Matceramica stellt für den gedeckten Tisch Keramikware wie Teller, Schüsseln, Servierteile etc. her.



Der Familienbetrieb 3DCORK hat sich, wie schon der Name sagt, auf Produkte aus Kork spezialisiert.

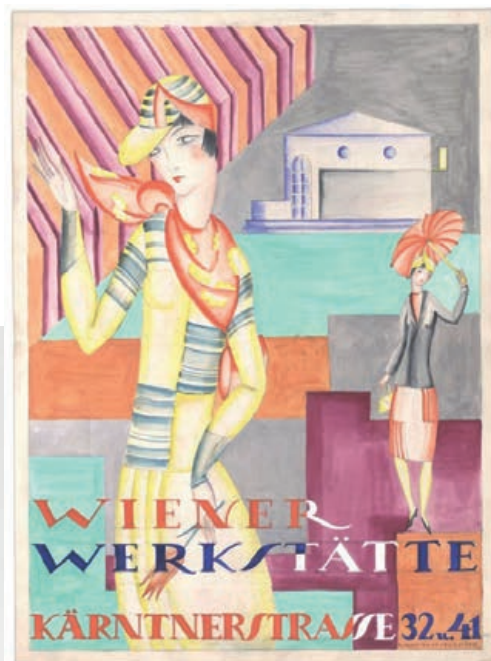
Die Ausstellung vereinte 24 portugiesische Designer und Marken und präsentiert ein Design-Ökosystem, in dem Handwerkskunst, industrielles Know-how und Innovation Hand in Hand gehen. Portugals Hersteller für Wohnen und Mode, viele von ihnen sind alteingesessene Familienbetriebe, zeichnen sich durch Flexibilität und Produktionskapazitäten aus, die traditionelle Handwerkstechniken mit modernster Fertigung verbinden.

## MAK VALLY WIESELTHIER

Mit der Ausstellung „VALLY WIESELTHIER: Bild und Ton“ widmet sich das MAK erstmals umfassend der Karriere der Wiener Keramikerin Vally Wieselthier (1895–1945) in Europa und in den Vereinigten Staaten, wo sie ab 1928 lebte und arbeitete. Anlass für die Schau, die bis 10. Jänner 2027 läuft, ist die Schenkung des gesamten Papiernachlasses aus dem Besitz ihrer amerikanischen Familie an das MAK.

Wieselthier war Schülerin von Josef Hoffmann und Michael Powolny an der Wiener Kunstgewerbeschule und gilt als prominenteste Vertreterin der ganz von Künstlerinnen geprägten Wiener-Werkstätte-Keramik. Ab 1927 leitete sie die Produktionsstätte und entwickelte eine neue Form der Keramikskulptur von bis dahin unbekannter Expressivität. Die Ausstellung im MAK kann auf bedeutende, teils noch nie gezeigte Objekte aus europäischen Sammlungen und aus Wieselthiers Nachlass in den USA zurückgreifen. Mit dem Archiv der Wiener Werkstätte besitzt das MAK bereits einzigartige Quellen und Objekte zu ihrem Leben und Werk, die nun durch die Schenkung des Papier-Nachlasses substantiell bereichert werden. Damit lassen sich die Entwicklung der Keramikerin in Europa und ihre hierzulande kaum bekannte Karriere in den USA nachzeichnen.

Entwurf für ein Plakat der  
Wiener Werkstätte, 1928.  
Bleistift, Gouache auf Papier



Salome, New York um 1938.  
Ton bemalt, Golddekor



Lassen Sie sich von der neuen  
**ihr** Kollektion 2026  
begeistern!

**TRENDSET**  
München  
11. - 13. Juli 2026  
Halle A3 | Stand A11

**NORDSTIL**  
Hamburg  
25. - 27. Juli 2026  
Halle A1 | Stand B21

**ORNARIS**  
Bern, CH  
16. - 18. August 2026



IHR Ideal Home Range GmbH  
Höger Damm 4 · 49632 Essen  
Fon: +49 (0) 54 34 / 81 0  
Fax: +49 (0) 54 34 / 81 55  
[service@ihr.eu](mailto:service@ihr.eu) | [www.ihr.eu](http://www.ihr.eu)

**L. SCHUMITS & CO. GMBH**

# 156 Jahre im Herzen von Baden

**M**itten im Herzen der in der Nähe von Wien gelegenen eleganten Stadt Baden, deren Heilquellen schon von den Römern genutzt wurden, liegen die beiden Geschäfte der L. Schumits & Co. GmbH dessen Gründervater ursprünglich aus Ödenburg kam. Aus dieser Stadt zog es 1870 Thomas Schumits nach Baden, wo er am Hauptplatz Nr. 93 die Eisenhandlung „Zur goldenen Schaufel“ gründete. Sein Sohn Ludwig Thomas erweiterte das elterliche Geschäft durch den Handel mit Radios und Elektrostoffen sowie Motorrädern. 1924 eröffnete Schumits eine Öl- und Benzin-Station, also die erste Tankstelle in Baden. Außerdem konnte der Kunde im Geschäft Dunlop-Vollgummireifen und Luftreifen der Marke Sempert kaufen, zusätzlich vertrat die Firma „Bianchi“ Touren- und Bergsteigmaschinen, was den modernen Geschäftssinn der Firmeninhaber bewies.

1930 kam der nächste Sprung: In der Gewerbeausstellung im Schloss Weilburg im September 1930 wurden von Ludwig

Schumits & Co. Kochherde der Firmen Meller und Alois Swoboda vorgestellt. Die „Celus“-Öfen sorgten für Aufsehen, denn diese konnten mit Braun- und Steinkohle geheizt werden. Das Überraschende dabei war, dass die eingefüllte Kohle keine Schlacken während des Verbrennungsprozesses erzeugte, der so entstandene „Schwellkoks“ gewährleistete 70 Prozent Ersparnis beim Brennmaterial. Auf dem Ausstellungsgelände wurde auch ein kleines Wochenendhaus aus Holz präsentiert, wobei die Badener Zeitung dann die Ausstattung der Küche, die von der Firma Schumits zur Verfügung gestellt wurde, lobend erwähnte: Zu sehen war alles, was irgendwo in der Küche benötigt wurde, z. B. Kochtöpfe der Marke Arta, Rex-Einsiedemaschinen, sämtliche Maschinen für den Küchenbetrieb, Küchengeschirr aus Aluminium, feuerfeste Schalen und Töpfe etc. Für die Ausstellungsgegenstände, vor allem aber für die moderne Küchenausstattung, wurde Ludwig Schumits die silberne Ausstellungsmedaille und die bronzene Kammermedaille verliehen.

1924:  
Ludwig Schumits & Co.  
mit der ersten Badener  
Benzin- und Öl-Station  
(aus: Josef Bauer, Leben  
und Arbeiten im alten  
Baden. Erschienen 1915  
im Kral Verlag)



## Zwei Geschäfte mit verschiedenen Schwerpunkten

Die Eisen- und Metallwarenhandlung wurde 1972 vom Hauptplatz 21 zur Wiener Straße 99 auf den firmeneigenen Lagerplatz verlegt und zu einem Eisenwarenfachzentrum ausgebaut. Nach der Verlegung des Eisenwarenfachzentrums von Baden nach Pfaffstätten 1990 übersiedelte dieses nach 21 Jahren wieder zurück nach Baden und zwar in die bestehende Filiale in der Grabengasse 20, wo es seit damals in verkleinerter Form als „Eisenwaren-Eck“ weiter geführt wird. Das Geschäft wird oft auch von den Kunden als „kleiner Baumarkt im Herzen von Baden“ beschrieben, da es ein breites Sortiment für Hobbyhandwerker und Gartenliebhaber anbietet. Dort erhält der Kunde stückweise Schrauben, Nägel, Haken etc., Farben und auf Wunsch auch Elektrowerkzeuge. Der Gartenfreund findet neben Erden alle für die Gartenpflege wichtigen Produkte. Am Hauptplatz 21/Rathausgasse 1 im sogenannten Stammhaus wurde 1972 die Edeltausstattungs-, Geschenke- und Geschirrabteilung, in der die Kunden auch Küchenmaschinen erhalten, ausgebaut.

### Schwerpunkt stationärer Handel

Der Schwerpunkt liegt bei Schumits auf dem stationären Handel. Zusätzlich wird eine Seite auf Instagram betrieben, auf der je nach Saison und Anlass ausgewählte Produkte und Neuheiten aus dem Sortiment präsentiert werden. Vater Martin, Mutter Ursula und Sohn Christoph Gaumannmüller, die vierte und fünfte Generation, arbeiten gleichwertig im Betrieb und treffen wichtige Entscheidungen gemeinsam. Ob die sechste Generation, Tochter und Sohn von Christoph Gaumannmüller, in die Firma einsteigen werden, wird die Zukunft zeigen. Von den der Familie Schumits übernommen hatte das Geschäft Gertrude Haderer, die Mutter von Ursula Gaumannmüller, eine tüchtige und fleißige Geschäftsfrau, die die Wurzeln zum jetzigen Erfolg gelegt hat.

Christoph Gaumüller ist besonders stolz darauf, „dass uns die Kunden für unsere freundliche, kompetente und fachkundige Beratung schätzen. Es ist uns wichtig, jedem Kunden bestmöglich weiterzuhelfen und gemeinsam die passende Lösung zu finden. Dieser persönliche Service wird von unseren Kunden seit vielen Jahren sehr geschätzt.“ Und das heurige Jahr sieht man bei der Firma Schumits nicht, wie von vielen Anbietern und Händlern betont, „als besonders schwierig“ an: „Jedes Jahr

Ein eingespieltes Team: Ursula und Christoph Schumits



# PREMIUM *Genuss*

# GEFU®



NEUHEITEN ENTDECKEN!

**GEFU – Entdecke Deine  
Kochkunst.**

**TRENDSET**

MÜNCHEN, 11. – 13.07.2026, HALLE B2, STAND D10



bringt seine eigenen Herausforderungen mit sich. Daher würden wir nicht sagen, dass das aktuelle Jahr schwieriger ist als andere. Der Handel verändert sich ständig, und man muss sich laufend an neue Gegebenheiten anpassen.“

Ein großer Teil der Kundschaft besteht aus Stammkunden, die teilweise bereits seit Jahrzehnten bei Schumits einkaufen. Und oftmals hört man von Kunden, so Christoph Gaumannmüller, „dass man bei uns fast alles bekommt.“ Natürlich sind auch Touristen ein wichtiger Teil der Kundschaft. Daher ist es für die Familie besonders wichtig, die Geschäfte in Baden zu führen. Die Stadt bietet „mit ihren zahlreichen Veranstaltungen, ihrer besonderen Atmosphäre und der Kombination aus Natur, Kultur und Stadtleben ein attraktives Umfeld. Baden ist für Einheimische ebenso wie für Gäste ein wunderschöner Ort, und wir schätzen es sehr, hier tätig zu sein.“

Neben der Familie arbeiten in den Geschäften neun Mitarbeiter in unterschiedlichen Beschäftigungsverhältnissen von Vollzeit über Teilzeit hin zu geringfügigen Anstellungen. Auch einige Studenten sind neben ihrem Studium bei Schumits tätig.

Schumits ist Mitglied bei der EK als auch bei der 3e. Die Zusammenarbeit bringt, so Christoph Gaumannmüller, verschiedene Vorteile mit sich, wie beispielsweise wöchentliche Lieferungen, ein breites Sortiment und oftmals auch bessere Einkaufskonditionen. Die Preisvorteile hängen jedoch immer von der jeweiligen Marke und dem Hersteller ab.

### Die Kombination der Marken ist wichtig

Bei Schumits gibt es auch keinen Lieferanten, der wichtiger wäre als andere. Entscheidend ist, so Christoph Gaumannmüller, vielmehr die Vielfalt Sortiments und die gute Kombination unterschiedlichster Marken. Und man legt großen Wert darauf, nur Produkte anzubieten, von deren Qualität und Zuverlässigkeit die Familie selbst überzeugt ist. Deshalb erhält Schumits auch oft von Herstellern Produkte zum Testen, damit man dann die Kunden aus eigener Erfahrung beraten kann.



Eigene Veranstaltungen für die Kunden bietet die Firma Schumits derzeit nicht an. Gelegentlich führen jedoch Vertreter verschiedener Hersteller Produkte direkt im Geschäft vor. So wurden beispielsweise schon Espressokocher von Alessi präsentiert und unterschiedliche Kaffeesorten verkostet, um die jeweiligen Unterschiede und Einsatzmöglichkeiten zu zeigen.

[www.schumits.at](http://www.schumits.at)





#### ZEIT FÜR EINEN WEIHNACHTLICHEN KLASSIKER

Während es draußen kalt ist, fühlt es sich im Haus durch die Serie „Cocoa and Cookie“ gemütlich und warm an. Im Mittelpunkt steht der Lebkuchenmann, der seinen Ursprung in Griechenland hat und von da aus seinen Weg in die Weihnachtsstuben in ganz Europa nahm. Sanfte Braun- und Rottöne sorgen für Ruhe und Ausgewogenheit, während die Figur eine fröhliche Note hinzufügt. Die Serie „Cocoa and Cookie“ umfasst viele verschiedene Accessoires. Die Schale aus New Bone China fällt dabei besonders ins Auge und passt gut zum winterlichen Charakter der Serie: Ideal für Kekse, eine kleine Leckerei oder etwas Süßes zu einem heißen Getränk.

# Ambiente Europe Weihnachten kommt bestimmt

*Der Sommer ist gerade angekommen, aber der Handel sollte sich schon jetzt und gerade auf der TrendSet auf Weihnachten vorbereiten. In Halle B1/B 20 stellt Ambiente Europe die neuen Serien vor, die in jedem Raum und auf jeden Tisch winterliche Atmosphäre verbreiten.*

[www.ambiente.eu](http://www.ambiente.eu)



#### GESCHAFFEN FÜR FRÖHLICHE TISCHDEKORATIONEN

Die Serie „Anton“ bringt ein verspieltes und unverwechselbares Design auf den Weihnachtstisch, denn bei ihr steht ein Dackel im Mittelpunkt. Die warme Ausstrahlung und die fröhlichen Illustrationen sorgen für ein einladendes Gesamtbild, das sofort ein Lächeln hervorruft. Die längliche Form, die kurzen Beine und die aufmerksame Haltung verleihen dem Entwurf, in dem auch der eigenwillige und unverwechselbare Charakter dieses Hundes zum Ausdruck kommt, etwas Lebendiges. Das Design findet sich in verschiedenen Produkten wieder, wie Servietten, Kerzen und einer Tasse. Darüber hinaus wird die Serie durch Accessoires wie eine Streichholzschatel, ein Tablett und eine Geschenktüte ergänzt, wodurch sich ganz einfach ein stimmiges Gesamtbild ergibt.



#### DIE SCHLEIFE ALS WEIHNACHTSTREND

Die Serie „Fancy bow“ zeigt, wie sich ein einfaches Detail wie eine rote Schleife zu einem auffälligen Merkmal für das Weihnachtsfest entwickelt hat. Die Kombination aus hellem Hintergrund und kräftigem roten Akzent sorgt für einen festlichen Kontrast, der sofort ins Auge fällt. Durch das klare Motiv erhält jedes Produkt der Serie ein wieder erkennbares Aussehen, die ruhige Basis sorgt dafür, dass das Gesamtbild elegant bleibt.



# TrendSet

## Willkommen in München

*Vom 11. bis 13. Juli 2026 ist es wieder so weit: Die TrendSet Sommer 2026 zeigt in München die neuesten Trends und Produkte aus Interiors & Lifestyle. Drei Tage lang, von Samstag bis Montag, können Besucher aus Einzel-, Groß- und Onlinehandel sowie Hotellerie und Gastronomie auf rund 60.000 Quadratmetern Produktneuheiten entdecken und direkt ordern.*

**R**und 1.650 Marken und Kollektionen aus an die 40 Länder der Erde zeigen auf der TrendSet das Neueste aus den sechs Themenwelten Home & Giving, Decoration & Handicrafts, Garden & Outdoor, Dining & Gourmet, Kids & Family sowie Fashion & Jewelry mit an die 40 Sortimentsbereichen. Diese bilden das vollständige Sortiment eines modernen Lifestyle Stores ab. Die Topic Areas TrendSet Newcomer und TrendSet Bijoutex geben dazu einen Ausblick auf innovative und regionale Produkte sowie neueste Trends in Sachen Modeschmuck, Beauty, Fashion und Accessoires. Auch neu auf der TrendSet Sommer 2026: die Faire Area — eine exklusive, kuratierte Ausstellungsfläche in Halle B2, entstanden in Kooperation mit Faire, dem weltweit führenden Online-Marktplatz für den Großhandel. Die Faire Area präsentiert rund ein Dutzend Brands, die zum ersten Mal auf der TrendSet ausstellen — aus den Bereichen Wohnaccessoires, Essen & Trinken, Beauty & Wellness, Papeterie, Kids & Baby und Books.

Zur TrendSet Sommer 2026 wird das Sortiment noch strukturierter und verkaufsorientierter präsentiert, denn der Fachhandel verändert sich.

Reine Spezialisierung weicht dem kuratierten Sortimentskonzept. Concept Store, Shop-in-Shop, Living Store sind die Wachstumsmodelle des stationären Handels in Europa.

### **Und welche Trends sind zu sehen?**

„Der Luxus des Einfachen“ ist das Motto der neuen Stilwelten für Herbst/Winter 2026-27. Wert, Qualität, Herkunft, Ästhetik und Funktion sind die Entscheidungsfaktoren für ein Produkt. Kunsthandwerk dient als Mittel zur Weitergabe von Wissen und Fähigkeiten. Die Renaissance des Realen löst digitale und KI-getriebene Designs ab. Weiche Formen, sanfte Farben und anschauliche Designs geben Harmonie und Ruhe in die Entwürfe. Edle Finishes und opulente Muster kreieren luxuriöse Erscheinungsbilder. Blumen, Pflanzen und Tiere werden in verschiedenen Stilen dargestellt und verfremdet. Poppige Statement-Prints, coole Retro-Motive, freche Karos und auffällige Streifen machen Spaß. Rurale, gemütliche Designs haben den gewünschten Gemütlichkeit-Faktor im Winter. Futuristisch wird es mit einer Industrieluxus-Ästhetik, die kühle Farben und minimalen Design-Stil präferiert.

Das Trendthema ANIMAL LOVE zeigt Tier-Sujets von ihrer kuscheligen, wilden oder exotischen Seite. Hunde und Katzen erzeugen im Vintage-Stil nostalgisch-verspielte Motive. Pferde bringen Country-Chic in die Designs. Tropische Tiere werden farbenfroh und künstlerisch umgesetzt. Die heimische Fauna bedient sich organischer Ästhetik. Und Vögel werden illustrativ, zart und romantisch stilisiert. Tiere werden in den Designs lustig, fröhlich, optimistisch und charmant dargestellt. Künstlerisch verfremdet bekommt jedes einen eigenen Charakter und eine einzigartige Optik. All-over-Prints mit ein und demselben Tiermotiv in verschiedenen Farben oder Umsetzungen sind voll im Trend. Dazu gehört ein minimalistischer Ansatz, der mit filigranen Details aufgepeppt wird. Tropische Motive werden oft mit surrealen Mustern und Tieren umgesetzt, was von leuchtenden, satten und mystischen Farben noch unterstrichen wird. Menschenähnliche Illustrationen von Haustieren zeigen viel Humor und eignen sich ideal für Deko, Accessoires und Geschenkartikel. Farbenfrohe Tiere im Handmade-Style erzählen rurale Geschichten aus Haus und Garten.

Fruchtig, frisch, appetitlich kommen die neuen Designs im Trendthema FRUIT COCKTAIL daher. Freche Bananen, leuchtend rote Beeren, jede Menge Zitrusfrüchte und lustige Avocados finden ihren Platz auf Textilien, Geschirr und Deko.



Farbenfrohe Illustrationen bringen Fröhlichkeit und Humor in den Alltag. Coole Muster, ornamentale Motive oder skulpturale Sujets zeigen im Frühjahr/Sommer 2026 als Kissen und Seifen sowie auf Tellern, Tassen, Gläsern, Brettchen, Geschirrtüchern oder Bildern ihre fruchtig-frische Seite. Und das Trendthema lebt vom farbenfrohen Einsatz der Key Colors.

Die Designs des Trendthemas COASTAL HOLIDAY entführen zu einem herrlichen Tag am Wasser – leicht, frei und voller sommerlicher Lebensfreude. Hummer, Muscheln, Korallen und Fische setzen maritime Akzente und bringen eine frische Brise auf Textilien, Geschirr und Deko. Schwimmringe, Liegestühle und Sonnenschirme schaffen eine Stimmung zwischen Strandpromenade und Poolside-Lounge, während nautische Symbole wie Tauen, Anker und Segel-

Elemente den Look authentisch abrunden. Natur-Sujets aus Flora und Fauna, geometrische Formen, nostalgische Zeichnungen und subtile Vintage-Anspielungen ergänzen das Bild. Die Produkte sollen überraschen, Emotionen wecken und multisensorische Momente schaffen – durch taktile Oberflächen, runde Konturen und Materialien, die Atmosphäre transportieren. Der maritime Look wird dadurch facettenreicher, tiefgründiger und eigenständig.

[www.trendset.de](http://www.trendset.de)



Dekotablett „Oktopus“. Von GIFTCOMPANY



Aus der Kollektion „Fresh Tomatoes“.  
Von IHR

# apropos\*

## Obst und Gemüse

*Diesmal sind wir Grün. Gemüse, Salat und Obst sind das A und O einer zeitgemäßen Ernährung. Auch im Spitzensport ist die so genannte ausgewogene Kost Pflicht. Hier werden nun einige der Produkte in den Fokus gestellt, die das Zubereiten und Servieren der „grünen“ Kost erleichtern und verschönern. Sicher ist allerdings auch, dass alles, was speziell für die Zielgruppe der Grünzeug-Liebhaber angeboten wird, mehr zu deren Lebensqualität beitragen kann.*

Franz Poledne, Gemüsemarkt Am Hof in Wien.  
Private Sammlung, Wikimedia Commons



Vor wenigen Jahren wurden die sogenannten „Körndelfresser“ noch belächelt. Und Menschen, die sich rein vegetarisch ernährten und auf deren Speiseplan sehr viel Obst und Gemüseprodukte standen, wurden oftmals lachend gefragt, wann ihre Ohren zum Wachsen anfangen und sie dann wie gesunde Hasen ausschauen würden.



Aus der Kollektion „Cucina Italiana“ von **RÄDER**:  
Salatbesteck aus Holz

Der Presskegel der Zitronenpresse von **RÖSLE** sorgt für eine effiziente Saftausbeute, der Behälter fasst 0,5 L. Wenn man den Presskegel umdreht und auf den Behälter legt, kann die Presse, die komplett aus Edelstahl und daher spülmaschinenfest ist, platzsparend aufbewahrt werden.



**In Österreich ernähren sich rund zehn Prozent der Bevölkerung vegetarisch oder vegan. Die Anzahl der Vegetarier und Veganer hat in den letzten Jahren in der Gesamtbevölkerung zugenommen. 58 Prozent essen mindestens einmal am Tag Obst und Gemüse. Generell greifen deutlich mehr Frauen als Männer zur pflanzlichen Kost. Und laut dem Smart-Protein-Report 2024 bezeichneten sich 16 Prozent der Umfrageteilnehmer als Flexitarier, was bedeutet, dass sie überwiegend pflanzliche Kost konsumieren, aber auch Fleisch oder Fisch essen.**



Das Kräuteraufbewahrungs- und Frischhalteglas von **KILNER®** (Vertretung: Profino) ist speziell dafür entwickelt, die Frische von Kräutern wie Basilikum, Petersilie oder Minze um bis zu drei Wochen zu verlängern. Kräuter mit Stielen bleiben dank eines Silikonstabs und einer Scheibe mit unterschiedlich großen Öffnungen stabil und aufrecht im Wasser stehen. Im Set enthalten sind eine detaillierte Anleitung und Rezeptvorschläge.



Die All-in-one Mandoline von **MASTRAD BY M&CO.** vereint integrierte Klingen, kompaktes Design und vielseitige Schneidfunktionen in einem durchdachten Küchenhelfer. Ob Scheiben, Julienne oder Wellenschnitt, mit nur einem Tool gelingen verschiedenste Schnitte schnell, sicher und ohne lose Einzelteile.



Fein gezahnte Tellerreibe von **CILIO**. Aus bei ungefähr 1.260 °C gebranntem Porzellan mit glasierter Oberfläche. Lieferung inklusive Pinsel. Erhältlich in neun Dekoren, unser Bild zeigt „Pomodoro“.

Nicht zu vergessen sind die Genießer, die ständig Gemüse als Beilage zu sich nehmen. Dazu muss man auch jene zählen, die auch Cerealien in ihren Speiseplan aufgenommen haben. Dass dabei natürlich auch die Bio-Welle mitschwingt, ist ganz klar. Die Zubereitung der Lebensmittel wird durch eine Vielzahl von kleinen Helfern für das Schälen, Schneiden, Putzen etc. erleichtert. Und selbstverständlich gibt es auch eine ganze Reihe von hilfreichen Elektrokleingeräten und die Saftpressen und Smoothie-Zubereiter.



Die sieben scharfen Edelstahlklingen des Erdbeerschniders von **WESTMARK** verwandeln frische Erdbeeren in gleichmäßige Scheiben.

Mit dem Granatapfelentkerner „Punico“ bietet GEFU eine durchdachte Lösung für die Entkernung eines Granatapfels an: Granatapfel kurz auf der Arbeitsfläche rollen, um die Kerne im Inneren zu lockern. Anschließend die Frucht über das im „Punico“ integrierte Messer drehen und dabei sauber in zwei Hälften teilen. Diese mit der Schnittfläche nach unten auf den Entkerner setzen. Durch leichtes Klopfen auf die Schale lösen sich die Kerne, fallen direkt in die integrierte Auffangschale.



# „Durchleuchtung“ der Kunden bringt Erfolg

*Verkaufserfolge lassen sich durch gezielte Zielgruppenanalyse deutlich steigern. Dass dazu auch Daten, die über Kunden gewonnen werden können, erfasst werden, gehört wohl zum A und O jedes Kaufmannes.*



Außerdem sollte die Möglichkeit genutzt werden, den Kunden einzustufen, teils durch Beobachtung, teils auch durch Gespräche, um dadurch Eindrücke über seine Kaufgewohnheiten und Vorlieben zu erhalten. Auch dies natürlich unauffällig. Alle über den Kunden gewonnene Daten sollten aber jederzeit diskret zur Verfügung stehen, wenn die betreffende Person wieder das Geschäft betritt, denn daraus ergibt sich unter dem Aspekt „Kunde ist nicht gleich Kunde“ eine Ansprech- und Verhaltenshilfe für das Personal.

Die Marktforschung hat festgestellt, dass sich bei den Kunden vier Haupttypen herauskristallisieren:

- Kunde, der sich selbst als entscheidungsfreudig und dominant sieht.
- Kunde, der sich gerne inspirieren und damit auch beraten lässt.
- Der ruhige Typ ist nicht so leicht von seiner Meinung abzubringen.
- Der vorsichtige Typ ist vor allem auf Sicherheit bei Kauf bedacht.

#### UND WIE ERKANNT MAN DAS WESEN DES KUNDEN?

Dazu einige Kriterien:

##### Der Dominante

- Starker Händedruck
- Überlegt rasch
- Spricht deutlich
- Ungeduldig
- Strebt ein rasches Ergebnis an
- Bevorzugt Designerware
- Interesse für Produktneuheiten

##### Der Inspirative

- Freundliches Auftreten
- Trägt modische Kleidung
- Ist immer zu spät bei einem vereinbarten Termin
- Sehr gesprächig
- Starke Gestik beim Sprechen
- Körperliche Kontaktfreudigkeit
- An trendigen Produkten interessiert

##### Der Ruhige und Vorsichtige

Da hier die Eigenschaften verschwimmen, werden beide Gruppen zusammengefasst:

- Sanfter Händedruck
- Einfache, unter den Möglichkeiten liegende Kleidung
- Erfasst gerne Vieles in Listen
- Spricht langsam
- Geht gemächlich umher
- Pünktlich
- An traditionellen und bewährten Erzeugnissen interessiert

#### VERKAUFSTRATEGIEN DEM KUNDENPROFIL ANPASSEN

Den Kundeneinschätzungen stehen Verkaufsstrategien gegenüber, sofern der Kunde richtig „erfasst“ und eingestuft wurde.

##### Verkaufsstrategien gegenüber dem Dominanten

- Kein Small-Talk zum Aufwärmen
- Keine Vertraulichkeit zeigen
- Nur Fakten wiedergeben
- Rasch zum Verkaufsabschluss kommen

##### Verkaufsstrategien gegenüber dem Inspirativen

- Benötigt Impulse zum Aufwärmen wie z.B. eine Schale Kaffee
- Verlangt nach zustimmenden Bemerkungen nach dem Gespräch
- Verkäufer sollte die Meinung Dritter zum Produkt einbringen
- Statusprodukte vorstellen
- Braucht Hilfestellung, um das Gespräch auch zum Kaufabschluss zu bringen

##### Verkaufsstrategien gegenüber den Ruhigen und Vorsichtigen

- Langsam sprechen
- Nicht zu rascher Verkaufsentscheidung drängen
- Einladung zu Events, um Vertrauen zu gewinnen
- Pro und Contra für Produkt erwähnen
- Auf Service, Beständigkeit des Produkts und Garantien hinweisen.

Wie ja allgemein bekannt ist, erfolgen viele Käufe nicht aus Bedürfnisbefriedigung. Und dass der Kauf zum Erlebnis werden soll, darüber muss nicht mehr diskutiert werden. Aber nachgedacht muss darüber werden, warum Kunden ein Geschäft nicht wieder aufsuchen. Nun, da haben Marketing-Analysen ergeben

- 15 Prozent waren mit der Qualität des Gekauften unzufrieden
- 15 Prozent waren mit dem Preis unzufrieden
- 20 Prozent fühlten sich zu wenig persönlich beraten
- 50 Prozent monierten die generelle geringe Kundenbetreuung und das geringe Service

#### MUNDPROPAGANDA IST NICHT ZU UNTERSCHÄTZEN

Wenn ein Kunde zufrieden ist, wird dies im Durchschnitt von Männern acht Mal und von Frauen bis zu sechzehn Mal weiter gegeben. Das zeigt aber auch, dass der Aufbau einer Vertrauensbeziehung wichtig ist, die durch weitere Kontakte, welcher Art auch immer, ausgeweitet werden sollte.

Abschließend muss gesagt werden, dass für das Erfassen und Betreuen der Kunden nicht nur das Sammeln von Daten und Erfahrungen wichtig ist, darüber müssen auch die Mitarbeiter permanent informiert werden. Es keine Rezepte, sondern es können nur Anstöße vermittelt werden, die möglicherweise eine Hilfe beim Umgang mit den Kunden bieten, der, das muss auch gesagt werden, noch immer im persönlichen individuellen Bereich liegt.

## eCOMMERCE HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Der eCommerce Day 2026 des Handelsverbandes brachte Anfang Juni führenden Köpfe der österreichischen und europäischen Onlinehandelsbranche in der Eventlocation Ariana in der Wiener Seestadt zusammen. Rund 300 Gäste nutzten den wichtigsten Onlinehandelskongress des Landes, um über die zentralen Herausforderungen und Chancen zu diskutieren: Mit dabei u. a. Vertreter von eCommerce Europe, Temu, Otto, Niceshops, Lagerhaus und Post.

„Der eCommerce befindet sich in einer Phase tiefgreifender Veränderungen. Künstliche Intelligenz verändert die Customer Journey, neue Plattformmodelle verschieben Marktanteile, der internationale Wettbewerb wird intensiver, während unsere Regierung in Österreich innovative heimische Unternehmen und deren Beschäftigte mit neuen Steuern unter Druck bringt“, erläuterte Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. „Umso wichtiger ist es, dass Europa die richtigen Rahmenbedingungen schafft, damit Innovation, Wettbewerb und Fairness künftig Hand in Hand gehen und nationale Irrwege vermieden werden.“

### KI-Commerce verändert die Spielregeln

Für einen ersten Höhepunkt sorgte Dirk von Gehlen von der Süddeutschen Zeitung mit seiner Keynote „Aufmerksamkeit im Zeitalter von KI-Commerce“. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie sich Konsumverhalten, Produktsuche und Kaufentschei-

dungen verändern, wenn Künstliche Intelligenz zunehmend selbst zum Einkaufsassistenten wird. Von Gehlens Ratschlag: Man sollte neue Entwicklungen nicht als Angriff auf die natürliche Ordnung der Dinge verstehen, sondern versuchen, diese mit den zur Verfügung stehenden Mitteln und ohne Anspruch auf Perfektion im eigenen Unternehmen anzuwenden. Oder, ganz einfach formuliert: „Lerne mit dem zu kochen, was gerade im Kühlschrank ist!“

### eCommerce-Ausgaben steigen um drei Prozent, Kaufkraftabfluss erreicht 47 Prozent

Doch kein eCommerce Day ohne die neuesten Marktdaten: Laut Wolfgang Ziniel von der KMU Forschung Austria sind die eCommerce-Ausgaben der Österreicher im letzten Jahr um drei Prozent auf EUR 12,3 Mrd. gestiegen. Beim Smartphone-Shopping betrug das Plus sogar 32 Prozent. Bereits zehn Prozent der eCommerce-Ausgaben entfallen auf chinesische Anbieter, insgesamt fließen 47 Prozent des Einkaufsvolumens ins Ausland ab. (Mehr dazu in der eCommerce Studie 2026, die in Kürze über den Handelsverband erhältlich ist.)

„Die aktuellen Zahlen zeigen, wie dynamisch sich der digitale Handel entwickelt. Gleichzeitig sehen wir, dass mittlerweile bereits EUR 1,3 Mrd. in Richtung China abfließen. Das unterstreicht, wie wichtig faire Wettbewerbsbedingungen und die Stärkung heimischer Anbieter sind“, so Rainer Will.



### Fairer Wettbewerb im globalen Onlinehandel

Genau mit diesen Wettbewerbsbedingungen beschäftigten sich auch die folgenden Podiumsdiskussionen. Unter dem Titel „Strategien für eCommerce-Erfolg im internationalen Wettbewerb“ diskutierten Gero Furchheim, Präsident der europäischen Dachorganisation eCommerce Europe, Lukas Mikolasek von Alza.at, Stephanie Reimann von Raiffeisen Ware Austria und Peter Umundum, Vorstand der Österreichischen Post. Interessant: Neben einer einhellig kritischen bis ablehnenden Beurteilung der geplanten Paketsteuer standen auch stark die aktuellen Wachstumspotenziale der österreichischen Unternehmen, etwa im Auslandsgeschäft, im Fokus der Diskussion.

### Temu am Podium

Noch heißer zur Sache ging es bei der folgenden Diskussion, als sich mit Leonard Klenner erstmals ein Vertreter der umstrittenen Fernost-Plattform Temu einer öffentlichen Diskussion mit Petra Leupold vom VKI sowie Harald Gutschi von Otto Austria stellte. Klenner betonte trotz der Verhängung einer Geldbuße von EUR 200 Mio. durch die Europäische Kommission vor zwei Wochen (siehe auch Seite 28 dieser Ausgabe), dass Temu alle Ziele der EU-Gesetzgebung teile und u.a. an Compliance-Verbesserungen arbeite. Sowohl Leupold als auch Gutschi erkannten zwar Fortschritte an, beide sahen aber das Ziel bei weitem noch nicht erreicht.

Weitere Programmhilights beschäftigten sich mit den Auswirkungen von Generative Engine Optimization (GEO) auf die digitale Sichtbarkeit von Unternehmen. Kaspar Syzmanski von den Search Brothers sieht gerade vor diesem Hintergrund Google-Konformität weiterhin als essenziell für den Erhalt des Online-Traffics an. Ana-Maria Achim von CRIF erklärte, welche Änderungen die neue EV-Verbraucherkreditrichtlinie für Online-Händler ab spätestens November 2026 vorschreibt.

Ein absolutes Best-Practice-Beispiel aus dem Onlinehandel brachte der steirische Hidden Champion Niceshops. Zwei besonders beeindruckende Benchmarks, die CEO Christoph Schreiner präsentierte, waren eine Retourenquote von im Branchenvergleich verschwindend geringen drei Prozent sowie eine Fluktuationsrate von einem Prozent.

### Neue Ideen für den Handel von morgen

Und natürlich durfte auch eine Podiumsdiskussion zum aktuellen Stand der Dinge im Bereich Payment am eCommerce Day nicht fehlen. Mit dabei: Stefanie Ahammer von Visa, Michael Bratl von Hobex und Armin Weger, CEO von Humanic und Shoe4You. Die Kernaussage, formuliert von Armin Weger: „Kunden wollen nicht bezahlen, sondern kaufen. Darum arbeiten wir permanent daran, die Reibung zu reduzieren. Im besten Fall soll man die Zahlung gar nicht merken.“

Unter der Moderation von Markus Kuntke, bei REWE ebenso wie beim Handelsverband Leiter der Bereiche Innovation & Startups, wurden neue Technologien, Geschäftsmodelle und Trends präsentiert, die den Handel der kommenden Jahre prägen werden.

## KONSUMSTIMMUNG TIEFSTER WERT SEIT JAHREN

Der neuerliche Inflationsschub drückt die Konsumstimmung weiter nach unten. Laut Analyse des IHaM der Johannes Kepler Universität Linz sparen Haushalte zunehmend bei größeren Anschaffungen, während Aktionen im Handel an Bedeutung gewinnen.

Die Konsumstimmung in Österreich ist im April 2026 auf den tiefsten Wert seit Jahren gefallen. Der Vertrauensindex der privaten Haushalte sackte laut aktueller Analyse des Linzer Instituts für Handel, Marketing und Absatz (IHaM) auf minus 24 Prozentpunkte ab. Damit liegt das Konsumklima sogar unter dem Niveau des ersten Covid-Lockdowns im April 2020. Als Hauptursache gilt der neuerliche Inflationsanstieg als Folge des Iran-Kriegs. Die Inflation lag im April bei 3,4 Prozent, zusätzlich sorgen geopolitische Unsicherheiten rund um den Iran-Konflikt für wachsende Verunsicherung bei Konsumenten.

### Gespart wird vor allem bei größeren Anschaffungen

Besonders deutlich zeigt sich die Zurückhaltung bei Waren des Mittel- und Langfristbedarfs. 36 Prozent der Konsumenten geben aktuell weniger Geld für Bekleidung, Schuhe oder Sportartikel aus. Bei Elektrogeräten, Möbeln oder Heimwerksbedarf liegt der Anteil bereits bei 43 Prozent. Der tägliche Einkauf bleibt dagegen vergleichsweise stabil. Nur 13 Prozent sparen laut Studie bei Lebensmitteln oder Drogeriewaren. „Die Alltagskäufe bleiben weitgehend stabil, während Haushalte größere oder langlebige Ausgaben weiterhin kritisch prüfen, verschieben oder streichen“, erklärt dazu IHaM-Handelsforscher Ernst Gittenberger.

### Aktionen werden wieder zur Leitwährung

Parallel dazu steigt die Preissensibilität deutlich an. 73 Prozent der Österreicher achten inzwischen verstärkt auf Aktionen beim Einkauf. Gleichzeitig greifen 54 Prozent gezielt zu günstigeren Produkten. Beide Werte liegen wieder höher als noch 2025. Für IHaM-Institutsvorstand Christoph Teller steckt dahinter mehr als reines Sparverhalten: „Konsum wird damit weniger zur Suche nach dem besten Angebot als zur Suche nach Sicherheit und Kontrolle in einem zunehmend unsicheren Umfeld.“



## EINKAUFSZENTREN HÄNDLER ZUNEHMEND UNTER DRUCK

Die Lage vieler österreichischer Einkaufszentren ist angespannt: Während die Besucherfrequenzen bestenfalls stagnieren, geraten zahlreiche Händler durch sinkende Umsätze bei steigenden Mieten und Betriebskosten zunehmend unter Druck. Insbesondere in Shopping-Malls stehen die Raumkosten oft nicht mehr im Verhältnis zu den erzielbaren Umsätzen, was Leerstände und Wertberichtigungen bei Centern wahrscheinlicher macht.

Center setzen daher verstärkt auf Gastronomie, Freizeitangebote, Gesundheitseinrichtungen und andere Mischnutzungen, um zusätzliche Frequenz zu schaffen. Gleichzeitig bleiben erstklassige Retail-Standorte in Österreich für internationale Handelsmarken attraktiv, wie die Markteintritte von On Running, Normal oder Abercrombie & Fitch zeigen.

## NATIONALBANK BARGELD BLEIBT UNVERZICHTBAR

Die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) führt regelmäßige Befragungen zum Zahlungsverhalten der Österreicher durch. Die aktuellen Ergebnisse der Zahlungsmittelumfrage 2025 zeigen, dass 94 Prozent der Befragten nicht auf Bargeld verzichten wollen. Bei kleinen Beträgen gewinnt das digitale Bezahlen aber weiter an Bedeutung.

Euro-Banknoten und -Münzen bleiben in Österreich trotz fortschreitender Digitalisierung ein zentrales Zahlungsmittel. 91 Prozent der Zahlungen insgesamt werden im stationären Handel (POS) getätigt. Zwar geht die Bargeldnutzung im Geschäft vor Ort langsam zurück, macht aber weiterhin 55 Prozent aller Transaktionen (2022: 63 Prozent) und 45 Prozent des Umsatzes (2022: 48 Prozent) aus. Besonders bemerkenswert



ist, dass Bargeld trotz wachsender digitaler Angebote und steigender Kartennutzung weiterhin fast die Hälfte des gesamten POS-Umsatzes trägt und so seine wirtschaftliche Relevanz und Akzeptanz im Alltag der Bevölkerung zeigt.

Der Konsum findet längst auch digital statt: 67 Prozent aller Befragten kaufen im Internet ein, etwa 50 Prozent mindestens einmal im Monat. Die meistgenutzten Zahlungsmittel dafür sind Karten (35 Prozent) und Wallets (30 Prozent). Obwohl es für 79 Prozent der Befragten wichtig ist, immer und überall mit einem öffentlichen Zahlungsmittel bezahlen zu können, fehlt derzeit noch die öffentliche Alternative einer digitalen Bezahlmöglichkeit. Zwei Drittel der elektronischen Zahlungen in Europa laufen über US-Anbieter. 13 von 21 Euroraum-Ländern sind im Handel vollständig abhängig von nicht-europäischen Zahlungssystemen, auch Österreich. Der digitale Euro wird hier Abhilfe schaffen und die derzeitige alternativlose Abhängigkeit von US-Anbietern beenden.

### **Bargeld unverzichtbar und legt an Bedeutung zu**

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Befragten, für die Bargeld „seine derzeitige Bedeutung behalten“ soll, sogar um fünf Prozentpunkte auf 66 Prozent gestiegen (2024: 61 Prozent), während 28 Prozent der Befragten angeben, dass sie jedenfalls nicht „ganz ohne Bargeld“ leben möchten. Das unterstreicht die anhaltende Relevanz von Bargeld – insbesondere in Zeiten globaler Unsicherheiten und als verlässliche Konstante im Zahlungsverkehr.

„In einer Zeit, in der Flexibilität und Sicherheit gefragt sind, ist Bargeld einfach eine kluge Wahl, weil es immer funktioniert“, betont OeNB-Direktor Thomas Steiner. Die hohe Praktikabilität bestätigt sich auch in der Wahrnehmung der Bevölkerung: 94 Prozent stimmen zu, dass Bargeld besonders praktisch ist. Nicht zuletzt deshalb, weil es jederzeit und überall funktioniert. Besonders gut benotet wird auch der Schutz von persönlichen Daten und die Wahrung der Privatsphäre mit 85 bzw. 83 Prozent Zustimmung. Ein „sehr wichtiger“ bzw. „wichtiger“ Grund für die Barzahlung liegt für 88 Prozent der Befragten darin, dass Bargeld eine gute Kontrolle über die eigenen Ausgaben ermöglicht.

Kleine Beträge unter zehn Euro werden hingegen mittlerweile häufiger mit Wallets (ApplePay, GooglePay etc.) bezahlt (von vier Prozent 2022 auf acht Prozent 2025). Insgesamt macht der Anteil von Zahlungen mit Wallets noch weniger als zehn Prozent am gesamten Zahlungsverkehr am POS (beides in Transaktionen und Volumen) aus, allerdings hält mehr als die Hälfte der Befragten das Bezahlen per Smartphone für praktisch, und 43 Prozent sehen es sogar als optimales Zahlungsmittel am POS.

„Wenn Sie heute beim Bäcker Ihre Semmeln mit der Karte zahlen oder den Haarschnitt beim Friseur mit dem Handy, dann brauchen Sie dafür einen US-Anbieter. Digitales Bezahlen gehört für die Österreicherinnen und Österreicher ganz selbstverständlich zum Alltag. Gleichzeitig sind wir bei der Abwicklung von außereuropäischen Unternehmen abhängig. Diese Abhängigkeiten sind nicht gesund. Darum werden wir mit dem digitalen

Euro eine europäische Alternative aufbauen, auf die sich alle jederzeit verlassen können“, erklärt OeNB-Direktor Josef Meichenitsch.

Umso jünger, desto digitaler: Personen unter 50 Jahren zahlen lieber elektronisch (59 Prozent aller Zahlungen). Alle Altersgruppen schätzen Wahlfreiheit zwischen bar und digital (81 Prozent). 16- bis 29-Jährige bezahlen 38 Prozent ihrer Zahlungen am POS bar und 62 Prozent digital. Für diese Altersgruppe zeigt die detailliertere Auswertung des Zahlungstagebuchs (Aufzeichnung aller Zahlungen innerhalb einer Woche) klar, dass Bargeld nach wie vor einen relevanten Stellenwert einnimmt: Mehr als 76 Prozent der jungen Menschen nutzen Bargeld zumindest einmal während der aufgezeichneten sieben Tage.

„Bargeld ist zwar mehrere tausend Jahre alt, hat aber dennoch nichts von seiner Aktualität eingebüßt und gilt mehr denn je für alle Bevölkerungsgruppen als zeitloses und überaus beliebtes Zahlungsmittel“, unterstreicht Matthias Schroth, Direktor der OeNB-Hauptabteilung Recht, Bargeld und Beteiligungen. „Bargeld ist modern in seiner Einfachheit und Unabhängigkeit. Bargeld ist sicher in seiner Struktur. Und Bargeld ist menschlich in seiner Wirkung“, hält Schroth fest. Die menschliche Bargeld-Komponente zeigt sich besonders durch seine Inklusivität: Bargeld schließt niemanden aus. Es schafft persönliche Begegnungen und verbindet Menschen in ihrem Alltag.

Bargeld gilt weiterhin als das sicherste Zahlungsmittel: Die Europäische Zentralbank bereitet derzeit die dritte Euro-Banknotenserie vor, damit auch in Zukunft höchstmögliche Sicherheitsstandards eine leichte Überprüfbarkeit auf Echtheit ermöglichen.

### **Wahlfreiheit entscheidend**

„Wir wollen, dass öffentliches Geld allen Menschen auch im digitalen Raum zugänglich ist. Jeder soll jederzeit, sicher und überall ohne Einschränkungen am digitalen Wirtschaftsleben teilhaben können“, so Petia Niederländer, Leiterin der Hauptabteilung Zahlungsverkehr, Risikoüberwachung und Finanzbildung. „Der digitale Euro wäre als digitales Zentralbankgeld eine gebührenfreie und sichere Möglichkeit für digitales Bezahlen“, so Niederländer weiter.

Für die OeNB ist letztlich entscheidend, die Wahlfreiheit bei Zahlungsmitteln sicherzustellen: Um den Konsumenten diese Freiheit zu ermöglichen setzt sich die OeNB zum einen mit eigenen Bankomaten für eine flächendeckende Versorgung mit Bargeld ein, zum anderen engagiert sie sich auf EU-Ebene im Rahmen des ordentlichen Gesetzgebungsverfahrens für eine strenge und grundsätzlich umfassende Annahmepflicht von Bargeld mit nur wenigen, sachlich gerechtfertigten Ausnahmen. Die Bargeld-Annahmepflicht soll auch für Automaten gelten und für jede einzelne Person konkret durchsetzbar sein. Ein Ausschluss der Annahme von Bargeld mittels „no cash“-Schildern oder in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen soll – wie auch beim digitalen Euro – nicht zulässig sein. Ziel ist die zukünftige Gleichstellung von Bargeld mit dem digitalen Euro als gesetzliches Zahlungsmittel.

## NEXI PAYMENT REPORT ONLINE-SHOPPING GEHÖRT IN ÖSTERREICH ZUM ALLTAG

Der aktuelle Payment Report 2025 des europaweit tätigen Zahlungsdienstleisters Nexi, der in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich erstellt wurde, zeigt, dass digitale Zahlungen über alle Generationen hinweg fest im Alltag verankert sind, dies sowohl online als auch im stationären Handel. Und neun von zehn Österreichern kaufen online ein.

Grundlage ist eine umfassende, repräsentative Studie zum Konsum- und Zahlungsverhalten in Europa. Insgesamt wurden 27.930 Personen im Alter von 18 bis 79 Jahren mit Internetzugang in elf europäischen Ländern befragt, darunter mehr als 2.500 in Österreich. Die Erhebung erfolgte über das gesamte Jahr hinweg auf wöchentlicher Basis und bildet reale Einkaufs- und Zahlungserfahrungen ab.

### Technologie allein reicht nicht

„Der österreichische Payment-Markt hat eine hohe digitale Reife erreicht. Neue Technologien allein machen heute keinen Unterschied mehr – entscheidend ist, wie einfach, schnell und zuverlässig sie im Alltag funktionieren“, meint zu der Entwicklung Damir Leko, Country General Manager von Nexi in Österreich. „Konsumenten erwarten konsistente nahtlose Prozesse über alle Kanäle hinweg. Wer Reibung im Zahlungsprozess reduziert, stärkt nicht nur den Abschluss, sondern auch die langfristige Kundenbindung.“ Und laut Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, „ist mit einer Durchdringung von 90 Prozent über alle Altersgruppen hinweg der digitale Einkauf in Österreich mittlerweile fest verankert. Besonders stark verbreitet ist er bei den 18- bis 59-Jährigen, doch auch in der Generation 60+ kauft eine deutliche Mehrheit online ein.“

### Wichtig: einfach, geschwind, sicher

Bei der Wahl der Online-Zahlungsmethoden stehen Einfachheit (60 Prozent), Geschwindigkeit (58 Prozent) und Sicherheit (53 Prozent) klar im Vordergrund. Der österreichische Markt gilt damit als digital hoch entwickelt, aber selektiv. Konsumenten setzen auf etablierte und vertraute Zahlungsmethoden wie Debit- und Kreditkarten, während alternative Methoden wie Kauf auf Rechnung eine ergänzende Rolle einnehmen. Damir Leko: „Wir sehen, dass Konsumenten heute sehr bewusst entscheiden, wie sie bezahlen. Sie erwarten einfache Abläufe, klare Informationen und ein verlässliches System. Für Händler bedeutet das, Payment nicht isoliert zu betrachten, sondern als Bestandteil der gesamten Customer Journey.“

### Verlagerung in Richtung Alltag, Services und Mobilität

Der Payment Report 2025 zeigt deutlich, welche Kategorien den digitalen Handel in Österreich prägen. Bei den physischen Produkten liegt Bekleidung mit 45 Prozent klar an der Spitze, auch Schuhe schneiden mit 28 Prozent sowie Beauty-Produkte mit 23 Prozent gut ab. Lebensmittel gewinnen weiter an Bedeutung und erreichen inzwischen 22 Prozent. Das unterstreicht, dass sich Online-Shopping zunehmend vom klassischen Modekauf hin zu alltäglichen Bedarfskategorien entwickelt.

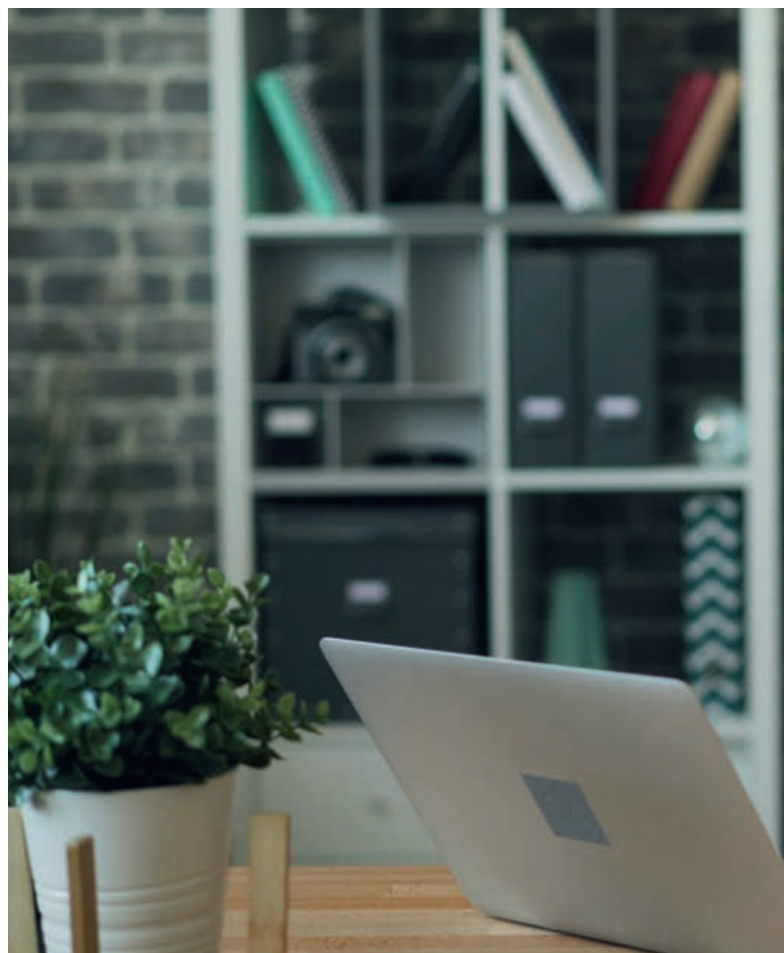
Gleichzeitig wächst der Anteil digitaler Dienstleistungen. Besonders dynamisch zeigt sich der Bereich Versicherungen, der mit 21 Prozent einen deutlichen Zuwachs verzeichnet. Zu gelegt haben auch Streaming-Dienste mit 32 Prozent. Digitale Zahlungen werden damit immer stärker Teil eines integrierten Finanz- und Lebensmanagements.

### Hotellerie, Gastronomie und Gesundheit zwischen digitaler Nutzung und stationärer Stärke

Gerade in der Hotellerie zeigt sich die klare digitale Verankerung bei geplanten Ausgaben. 23 Prozent der Österreicher buchen Hotels online, auch der Online-Kauf von Zugtickets erreicht 22 Prozent. Digitale Buchungsprozesse sind damit insbesondere bei Reisen fest etabliert.

In der Gastronomie bleibt der Konsum hingegen überwiegend stationär geprägt. Fast Food oder Take-away (25 Prozent) sowie Bars oder Cafés (35 Prozent) zählen zu den häufigsten Ausgabebereichen im Geschäft. Die Branche ist damit weiterhin stark lokal verankert, auch wenn digitale Zahlungsmethoden im stationären Handel insgesamt an Bedeutung gewinnen.

Auch im Gesundheitsbereich zeigt sich diese parallele Entwicklung. 28 Prozent kaufen Apothekenartikel online, gleichzeitig zählen Apotheken mit 50 Prozent zu den wichtigsten stationären Ausgabebereichen. Der Online-Kauf gewinnt damit auch im Health-Segment an Bedeutung, während der physische Standort weiterhin eine zentrale Rolle spielt.



### Digitaler Fortschritt zeigt sich im Alltag

Während 65 Prozent der Österreicher online ausschließlich auf dem Smartphone shoppen, gewinnt das Smartphone auch im stationären Handel weiter an Bedeutung: 38 Prozent bezahlen bereits im Geschäft mit dem Smartphone. Besonders ausgeprägt ist diese Entwicklung bei den 18- bis 29-Jährigen, von denen 73 Prozent mobile Zahlungen nutzen.

„Der Onlinehandel bleibt auf der wirtschaftlichen Überholspur und das Smartphone der Überflieger. Zwei Drittel der Österreicher nutzen es als Hauptgerät im E-Commerce. Auch im stationären Handel wächst der Mobile-First-Trend rasant, vier von zehn Kunden bezahlen regelmäßig mit dem Handy. Und besonders wer die junge Zielgruppe erreichen will, muss mobil denken“, so Rainer Will.

Bargeld bleibt dennoch stabil und macht weiterhin rund 40 Prozent der Zahlungen aus. Österreich zeigt damit eine Koexistenz verschiedener Zahlungsformen – digital fortgeschritten, aber ohne radikale Verdrängung traditioneller Methoden. Parallel dazu wächst auch das Bewusstsein für nachhaltige Prozesse im digitalen Handel. 41 Prozent der Konsumenten geben an, dass Umweltaspekte beim Online-Shopping für sie wichtig sind, bei den 30- bis 39-Jährigen liegt dieser Wert bei 46 Prozent. Gleichzeitig zeigt sich eine pragmatische Haltung: 38 Prozent stehen dem Thema neutral gegenüber, 20 Prozent bewerten es als weniger relevant. Gefragt sind vor allem konkrete und nachvollziehbare Maßnahmen entlang der Lieferkette: 57 Prozent

erwarten eine möglichst abfallarme Verpackung, 26 Prozent befürworten längere Lieferzeiten zugunsten effizienterer Logistik, 31 Prozent legen Wert auf nachhaltige Rückgabeprozesse.

**Der Payment Report 2025 kann heruntergeladen werden unter: <https://www.nexi.at/de/payment-report>**

### TEMU GELDBUSSE DROHT

Die Europäische Kommission verhängte gegen Temu im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste (Digital Services Act, DSA) eine Geldbuße in Höhe von EUR 200 Mio., da das Unternehmen es versäumt hat, die systemischen Risiken illegaler Produkte, die auf seiner Plattform angeboten werden, und den daraus resultierenden Schaden für die Verbraucher in der Europäischen Union sorgfältig zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten. Die der Kommission vorliegenden Beweise deuten darauf hin, dass Verbraucher in der EU sehr wahrscheinlich auf illegale Gegenstände auf Temu stoßen werden.

Die Risikobewertung von Temu für 2024 entspricht nicht den im Gesetz über digitale Dienste festgelegten Standards:

- Diese basieren auf allgemeinen Informationen über Risiken, die den E-Commerce-Sektor als Ganzes betreffen, und nicht auf spezifischen Nachweisen über den eigenen Dienst von Temu, einschließlich öffentlicher Berichte und Tests.
- Es wurde ernsthaft unterschätzt, wie oft Verbraucher in der EU mit illegalen Gegenständen konfrontiert werden. Nachweise aus einer in die Untersuchung der Kommission einbezogenen Mystery-Shopping-Übung zeigen, dass ein sehr hoher Prozentsatz der ausgewählten Ladegeräte grundlegende Sicherheitstests nicht bestanden hat. Und ein hoher Prozentsatz der getesteten Babyspielzeuge stellte Sicherheitsrisiken mittlerer bis hoher Schwere dar, da diese Chemikalien enthalten, die die gesetzlichen Sicherheitsgrenzen überschreiten oder aufgrund abnehmbarer Teile Erstickungsgefahren darstellen.
- Temu hat nicht richtig bewertet, wie die Gestaltung ihres Dienstes – einschließlich Empfehlungssysteme und Produktförderungsprogramme durch verbundene Influencer – die Verbreitungsrisiken illegaler Produkte verstärken könnte.

Die Nichtdurchführung angemessener Risikobewertungen – einer der Eckpfeiler des Gesetzes über digitale Dienste – stellt eine besonders schwere Zuwiderhandlung gegen die entsprechenden Rechtsvorschriften dar. Temu hat nun gemäß Artikel 75 des Gesetzes über digitale Dienste bis zum 28. August 2026 Zeit, der Kommission einen Aktionsplan mit Maßnahmen zur Behebung vorzulegen. Wird dem Nichteinhaltsbeschluss nicht nachgekommen, können Zwangsgelder verhängt werden.



# Selektion

*Vom 11. bis 13. Juli öffnet das Münchener Messegelände wieder seine Pforten für die TrendSet. Für die Branche ist sie der Treffpunkt für Information, Marktanalyse, Markenpräsenz und Networking.*



Neu in der Kollektion von **PHILIPPI** ist die Bar-Serie „Hemingway“. Sie besteht aus einem Cocktailshaker mit fest integriertem Eiswürfelsieb. Dieser ist aus Edelstahl gefertigt, der mit einer dezenten Lackschicht überzogen ist und punktet mit reduziertem Design. Passend zum Cocktailshaker gibt es einen doppelwandigen Weinkühler, einen Eiskübel mit Eiszange und ein Tablett. **HALLE A3/A01**

Jedes Teil der Glas-Kollektion „Opal“ von **ASA SELECTION** besteht aus leichtem, robustem Borosilikatglas und überzeugt mit einem Frost-Effekt, der im Sandstrahlverfahren entsteht. Die Teekanne ist mit einem extra feinen Edelstahlfilter ausgestattet, die doppelwandigen Gläser halten die Getränke länger warm. Vielseitig nutzbar, dienen die Gläser dank eines universell anwendbareren Porzellandeckels zugleich als Aufbewahrungsdosen z. B. für losen Tee. Der Deckel schließt alle Gläser und die Karaffe dicht ab. Ergänzt wird die Glas-Serie durch ein passendes Porzellan-Tablett. **HALLE A3/D11**



Mit „Circle“ stellt **HÖFATS** den ersten mit Bioethanol betriebenen Tischgrill, der echtes Grillen über dem Feuer ermöglicht, vor. Die kompakte, multifunktionale Innovation mit einer Plancha aus emailliertem Guss-eisen verbindet Feuer, Essenzubereitung und gemeinsames Erleben. Eine zusätzliche Zubereitungsebene macht aus Circle die Circle Pro-Variante: Der passgenaue Haltering wird unter der Plancha eingesetzt und bietet Platz für bis zu sechs Pfännchen. Je nach Flammenintensität eignen sich diese zum schonenden Warmhalten von fertig Gegrilltem, zum gleichmäßigen Garen von delikaten Speisen oder zum Überbacken von Käse. Sechs Holzspachteln sind inklusive. **HALLE A3/D 39**





**AMBIENTE EUROPE** lässt die Tradition des berühmten blau-weißen Dekors des Delfter Porzellans in seiner neuen Tischaccessoires-Serie neu aufleben: Das moderne „Delft Blue Florals“ ist eine Verbindung von Tradition und zeitgenössischem Stil. Das moderne Blumendesign in Verbindung mit goldenen Akzenten, Kristallgläsern und Kerzenschein strahlt Luxus aus, mit weißem Geschirr wirkt es frisch. Und ein ländliches Ambiente entsteht, wenn es mit Holz, Leinen etc. kombiniert wird. Neben Servietten in verschiedenen Größen bietet die Kollektion „Delft Blue floral“ Tassen, Kerzen, Platzset, Tablett, Küchentextilien, Kissen und auch ein Brotkörbchen. **HALLE B1/B 20**



Das liebevoll illustrierte Motiv „Alpaca Fernando“ entfaltet auf Becher, Geschirrtuch und Shopping Bag von IHR seinen warmen, ruhigen Charakter und bringt einen Hauch Humor in den Alltag. Sanfte Naturtöne und hochwertige Materialien unterstreichen den modernen Look. HALLE A3/A 11

Zwei Teelichthalter aus mattem Porzellan sind Teil der Neuheiten-Kollektion von RÄDER. Ihr stilvolles Aussehen und modernes Design machen sie nicht nur im Herbst zu gern gekauften Dekorationsartikeln. Durch die fein ausgestanzten Buchstaben entstehen einzigartige Lichtspiele, die dem Heim eine gemütliche Atmosphäre verleihen. Und dank der guten Wünsche sind sie auch liebenswerte Geschenke. HALLE A3/D 31



Der Brotkasten von CONTINENTA überzeugt durch hochwertige Verarbeitung und intelligente Details. Gefertigt aus Akazienholz besticht der kompakte Brotkasten durch seine warme Ausstrahlung und seinen funktionalen Mehrwert. Der Deckel ist auf einer Seite gerillt und dient gleichzeitig als Brotschneidebrett. Dank integrierter Griffmulden lässt sich der Kasten komfortabel handhaben. Seitliche Öffnungen sorgen für optimale Luftzirkulation, wodurch Brot und Gebäck länger frisch bleiben. HALLE B2/E 10



Ob frisch gemahlener Pfeffer auf saftigem Steak, aromatische Gewürze für Grillgemüse oder ein Hauch von Muskat über sommerlichen Beilagen – die Gewürzmühle der „Style Line“ von Microplane sorgt für intensive Geschmackserlebnisse direkt am Tisch. Ausgestattet mit den charakteristisch ultrascharfen Klingen von **MICROPLANE** (Made in USA), werden Gewürze präzise geschnitten statt zerdrückt – für ein Maximum an Aroma. Das integrierte Aufbewahrungsfach hält Gewürze frisch und jederzeit griffbereit. In den Holzvarianten Walnuss, Esche und Schwarz lieferbar. **HALLE B2/C 10**



Einfach Gurken, Oliven oder Antipasti mitsamt Sud in das Abtropfglas „Lavina“ von **GEFU** füllen und aufbewahren. Zum Entnehmen der Köstlichkeiten wird das Glas einfach umgedreht – die Flüssigkeit läuft ab, die Lebensmittel bleiben im oberen Einsatz zurück und sind sofort griffbereit. Dank des Zwei-Kammer-Systems bleiben Inhalt und Sud voneinander getrennt, ohne dass Flüssigkeit verloren geht. Nach Gebrauch genügt ein Dreh um 180 °C, der Sud läuft zurück und sorgt neuerlich für frische, sichere Aufbewahrung von Gurke und Co. „Lavina“ ist in drei Größen mit 750 ml, 900 ml und 1.300 ml Fassungsvermögen erhältlich, verfügt über einen auslaufsicheren Deckel und passt in jede gängige Küchenschranktür. **HALLE B2/D 10**



Die Topf-Serie „Gourmet“ von **SPRING** vereint Funktionalität und stilvolles Design. Die Serie bietet durch unterschiedliche Ausführungen, Größen und Sets das passende Kochgeschirr. Alle Topfmodelle sind aus bewährtem Mehrschichtmaterial gefertigt. Dieses umfasst einen Aluminiumkern, eine Schicht aus Edelstahl 18/10 innen und eine induktionstaugliche Edelstahlschicht 18/0 außen. Der Aluminiumkern wird dabei durch den speziell geschlossenen Topfrand geschützt. Dieses Material zeichnet sich durch eine optimale Wärmeleitfähigkeit mit schneller Reaktion auf die zugeführte Temperatur aus. Die praktische Innenskala in Litern unterstützt beim präzisen Abmessen direkt im Topf. Geeignet ist „Gourmet“ neben Induktion auch für alle weiteren Herdarten wie Elektro, Gas oder Glaskeramik. Die Töpfe sind backofenfest und können in der Spülmaschine gereinigt werden. **HALLE B2/C 20**

# Tischkultur

## ODER: IST DAS TAFELMESSER EINE WAFFE?

VON GABRIELE KAISER

**E**in kleiner Artikel ließ mich aufhorchen: Immer mehr internationale Firmen schicken ihre Mitarbeiter in Kurse, in denen diese gutes Benehmen lernen sollen. Oft haben diese Jungmanager, ob nun weiblich oder männlich, akademische Grade erworben, sind in ihrem Metier durchaus erfolgreich – aber... Nun kommt das große Aber! Sie wissen sich im Kundenkontakt nicht zu benehmen, kennen auch nicht die einfachsten Benimmregeln bei Tisch.

**W**en begrüße ich zuerst? Wie führt man gekonnt Small Talk? Und welche Themen berührt man vernünftigerweise gar nicht? (Anmerkung der Redaktion: Hier muss ich immer an meinen Vater denken, der mir als Jungspund, der die ersten Schritte am sozialen Parkett wagte, folgenden Rat mitgegeben hat: In Gesprächen mit Leuten, die man nur oberflächlich kennt oder gerade kennengelernt hat, sollte man drei Gesprächsthemen nicht anschnelden: Politik, Sex und Religion. Da fahre man immer gut, wenn man dies beachte. Nun, mein Vater war kein dummer Mann.)

**D**ie oben angeführten Fragen konnten vor einigen Jahren die meisten aus den so genannten gutbürgerlichen Kreisen ad hoc beantworten, heute stellen sie viele Menschen vor schwere Entscheidungen.

**G**efragt ist vor allem gutes Benehmen rund um den gedeckten Tisch. Dass man bei mehrgängigen Menüs das Besteck für die einzelnen Gänge von außen nach innen wählt, stellt für viele schon ein Problem dar. Und was man mit einer Stoffserviette anfängt – diese um den Hals zu hängen wie ein Kinderlätzchen wäre eine Option – doch wie man dieses edle Stück wirklich verwendet, ist, so höre und staune man, auch zu vielen Menschen noch nicht durchgedrungen. Und eine Finesse wie „Breche ich Baguette oder schneide ich es in Scheiben?“ gehört anscheinend schon zu den hohen Weihen der Tischkultur. Man könnte nun darüber diskutieren, ob dies ein Armutzeugnis der Erziehung darstellt. Dass nicht jedermann weiß, wie man gekonnt und ohne sich zu bekleckern, Hummer mit dem

dafür nötigen Gerät isst oder wie man elegant Austern schlürft, ist verständlich, da hierzulande wohl in den wenigsten Familien Hummer, Austern, Schnecken etc. zu den Leckerbissen gehören, die täglich auf den Tisch kommen. Aber dass ein durchschnittlicher Mitteleuropäer nicht weiß, wie man mit Messer und Gabel hantiert, ist schon sehr bedenklich. Aber warum ist man darüber verwundert? Beobachtet man die Leute, wie sie auf der Straße ihre Pizzaschnitten oder ihre Nudeln aus der Pappschachtel herunter würgen – nun, das sagt schon alles.



**D**arum nun ein Vorschlag für den Handel: Warum nicht neben Kochvorführungen, bei denen die Verwendung der verschiedensten Kochutensilien gezeigt und erklärt wird, auch Vorführungen unter dem Thema „Tischkultur für jedermann“ starten? Da gäbe es viele Fragen zu behandeln. Das beginnt schon damit, dass gezeigt werden muss, wie Messer, Gabel und Löffel so gehalten werden, dass man nicht glaubt, mit diesen „Waffen“ würde nun in einen erbitterten Krieg auf dem Tisch gezogen. Und dass die Teile des Bestecks deshalb einen Griff haben, weil sie dort „zierlich

und elegant“, wie es in einem alten Tischkultur-Knigge heißt, angegriffen und damit über den Teller gezogen werden. Und vielleicht könnte man in diesem Zusammenhang erwähnen, dass der Mensch von Welt das Messer nicht ableckt oder gar mit viel Genuss durch den Mund zieht. Und die Problematik, wie man das Besteck nach Gebrauch auf dem Teller platziert, damit das Servierpersonal sicher ist, dass nun abserviert werden kann. Bezüglich Personal: In einschlägigen Seminaren sollte auch gelehrt werden, wie man in einem Restaurant den Ober auf sich aufmerksam macht. Lautes Schreien quer durch das Lokal ist ebenso verpönt wie Fingerschnippen oder – das ist nicht ganz ernst zu nehmen – „auf dem Tisch ein Feuer anzuzünden“.

**S**ind dies nicht gute Ideen? Nun, mein Bauchgefühl sagt mir, dass zu den Vorführungen ohnehin nur die Leute kommen würden, die – ohne zu kleckern und ohne sich zu entleiben – ein Menü mit Genuss hinter sich bringen können. Den anderen ist Tischkultur nämlich egal! Leider!



# Eva Trio

## Bringt Farbe auf den Tisch

Mit „Legio Nova Palette“ erweitert Eva Trio nun seine bekannte Porzellanserie um sieben, sorgfältig aufeinander abgestimmte Farben. Die neue Kollektion umfasst Tassen, Schalen und Teller in sanften Nuancen, die als dezente Akzente zum klassischen weißen Geschirr eingesetzt oder individuell miteinander kombiniert werden können, um dem gesamten Tisch eine besondere Stimmung zu verleihen.



„Legio Nova“ ist bekannt für weißes Porzellan, die charakteristische Rillenstruktur und klare Linien, die Speisen und die übrigen Elemente auf dem Tisch zur Geltung bringen. Mit „Palette“ erhält die Serie nun eine neue Dimension: Die sieben Farben Beige, Mint, Soft pink, Yellow, Redbrown, Blue und Purple laden zu einer leichten, spielerischen Tischgestaltung ein.

„Legio Nova Palette“ wurde von der Kunstgeschichte und deren Blick darauf, wie Farben einander beeinflussen, inspiriert. Jede Nuance hat ihren eigenen Charakter und wirkt auch für sich allein. Doch erst im Zusammenspiel mit den anderen Farben entfaltet die Kollektion ihre besondere Lebendigkeit. Die Farbskala ist von Strömungen des frühen 20. Jahrhunderts inspiriert, als modernistische Künstler und Architekten begannen, Farbe als aktives Gestaltungselement in der Komposition einzusetzen. Dabei ging es nicht mehr nur um Dekoration, sondern um die Beziehungen zwischen Farben, um Kontrast, Balance, Ruhe und Spannung.

„Legio Nova Palette“ baut auf Ole Palsbys ursprünglichem Legio-Design aus dem Jahr 1999 auf und führt die funktionale Klarheit fort, für die die Serie bekannt ist. Die neuen Teile haben dieselben Maße wie das bestehende „Legio Nova“-Geschirr und lassen sich daher leicht mit diesem stapeln. Die Serie wurde in Dänemark entworfen und wird in Europa hergestellt. Das Porzellan wird bei hohen Temperaturen gebrannt und mit einer besonders dichten Glasur versehen. Alle Teile sind ofenfest sowie mikrowellen-, gefrier- und spülmaschinengeeignet.

Und Eva Trio gewährt auf das Porzellan „Legio Nova Palette“ zehn Jahre Garantie.

[www.evatrio.com](http://www.evatrio.com)

räder | design stories

## Kleine Geschenke für große Momente

Entdecken Sie räder design stories live:

TrendSet München

11. - 13.07.2026 Halle A3 D31

Nordstil Hamburg

25. - 27.07.2026 Halle A4.0 D43