

EspritCuisine etabliert sich als neuer Küchensalon in Paris

„Hier spürt man schon eine andere Lebensart“, schwärmte ein deutscher Aussteller auf der EspritCuisine. Mit ihm lobten viele Unternehmen die ausgesprochen gute Atmosphäre auf der französischen Küchenmesse, die – so vermutet man – die Sadecc ablösen wird (s. unten). Die EspritCuisine fand vom 19. bis 22. November statt, zum zweiten Mal als eigenständiges Segment der Pariser Möbelmesse EspritMeuble. Ein fröhlicher Messepräsident, Gaëtan Ménard, begrüßte morgens höchstpersönlich alle Gäste mit seinem Team am Eingang, wo man Orangensaft und Kaffee mit französischem Gebäck reichte; mittags sorgte das obligatorische Gläschen Wein mit Live-Musik zum Essen für Schwung. Die gesamte Verpflegung war auf der Messe kostenlos. Auch an den Ständen wurde viel live gekocht.

Den Vogel schoss dabei die **MHK** ab, die den Starkoch Davy Tissot für den Messesamstag gewinnen konnte. Er ist Träger des Bocuse d'Or 2021, der höchsten Auszeichnung der kulinarischen Olympiade, und kredenzte den Standbesuchern ein Schmanckerl mit Aal, Möhren, Linsen und roter Beete. Im Vordergrund stand auf der Messe aber natürlich nicht das Essen, sondern die Pflege bestehender und die Gewinnung neuer Kundenkontakte. Die MHK ist noch ein relativer Neuling in Frankreich. Erst Ende 2021 stieg der Verband unter Leitung von Exportmanager Jean-Pierre Valent richtig ins Frankreich-Geschäft ein. Als Partner konnten unter anderem GPdis, der größte französische Großhändler für Elektrogeräte, und der E-Geräte Discounter MDA gewonnen werden. „Frankreich ist ein sehr franchisegetriebener Markt“, informierte Valent. Die MHK sei nur für die unabhängigen Händler da, die cuisinistes indépendants, und würde sich stark entwickeln. In Abgrenzung zu Der Kreis würde man mehr Dienstleistungen anbieten und keine längerfristigen Bindungszeiten von den Händlern verlangen.

Der **Kreis France** ist der derzeit wichtigste Verband in Frankreich, geführt von Pascal Larger, der seit zwanzig Jahren an Bord ist. „Die Franzosen gehen nicht gerne ins Ausland, weil sie wenig Fremdsprachen sprechen,

deswegen ist es in Frankreich besonders wichtig, lokal präsent zu sein“, erklärte Larger. „Wir sind hier eine eigene Gesellschaft mit einer 21 Mann starken französischen Belegschaft.“ Die Zahlen der Händler gingen bei Der Kreis France „immens nach oben“ und auf der EspritCuisine hätte man eine ausgesprochen gute Besucherfrequenz. „Unsere Stimmung bleibt auch fürs nächste Jahr positiv“, bekräftigte Larger, der Trend zum Co-cooning werde vermutlich anhalten. Als einen Unterschied zum deutschen Fachhandel sieht er, dass in Frankreich schon oft digitale Kataloge im Einsatz sind. Gekocht und gebacken wurde am Der Kreis-Stand in einer Küche von Bauformat. **Bauformat** arbeitet auf dem französischen Markt seit 2018 mit Der Kreis zusammen. „Wir sind auf der Messe mehr oder weniger ein stiller Gast“, erklärte Bauformat-Exportmanager Lars Knaak. Das Unternehmen beschäftige aber fünf eigene Handelsvertreter in Frankreich. Geplant sei, in naher Zukunft ein eigenes Exklusivmarkenstudio der Kitchenfamily in Lyon zu eröffnen, und man überlege, im nächsten Jahr auch mit einem eigenen Stand auf der EspritCuisine vertreten zu sein.

Geschäftsführer Marc Edel präsentierte den französischen **Agensia** Verband. Den Verband gibt es seit 2004 und er zählt über vierhundert Händler aus dem mittleren und obo-



Messepräsident Gaëtan Ménard begrüßte mit seinem Team höchstpersönlich jeden Morgen alle Gäste



Alexandre Legrand und Lars Knaak betreuen die französischen Kunden für die Baumann Group. Auf der Messe hatte sie keinen eigenen Stand, sondern waren „stiller Gast“ bei Der Kreis France.



Patrick Palanque, Geschäftsführer der BSH in Frankreich, freute sich an der Seite von Köchin Camille Bertrandias über gute Gespräche und die gute Küche



Vanessa Pasquon, Kommunikationschefin bei Discac, setzt auch für 2023 auf eine positive Entwicklung des Unternehmens. Discac hat das Ziel, Nummer drei der französischen Küchenhersteller zu werden.

ren Marktsegment zu seinen Mitgliedern. Auf dem Stand wurde eine Eco-Küche von **Beek** Küchen vorgestellt. Die Messe laufe gut und dynamisch, meinte Edel, die stärksten Tage seien in Frankreich traditionell Montag und Dienstag. Agensia vertritt auch Leicht und Ballerina auf dem französischen Markt. Die beiden Hersteller waren selbst nicht auf der Messe. Als zweites Standbein hat Marc Edel Möbel aufgenommen, unter anderem arbeitet er mit den deutschen Möblern Rodam, Werther und Ars Nova zusammen.

Die Küchenhersteller Rotpunkt und Sachsenküchen werden in Frankreich von der Agentur „Cuisine d’Allemagne“ vertreten, deren elfköpfiges Vertriebsteam von Pierre Burry geführt wird. **Sachsenküchen** vertritt die Agentur seit fünfzehn Jahren, **Rotpunkt** seit fünf Jahren. „Die Küchen beider Hersteller gefallen den Franzosen sehr gut, die Marktanteile wachsen“, informierte Burry. Der Markt insgesamt sei durch die Inflation und Krisenherde derzeit allerdings leicht rückläufig. Für Sachsenküchen gab sich der neue Exportleiter Ingo Joram auf der EspritCuisine die Ehre; für Rotpunkt kam Geschäftsführer Sven Herden. Die beiden Hersteller besetzten jeweils eine Seite eines Stands, wo sie jeweils zwei bis drei Küchen zeigten. „Wir

fischen in einem ähnlichen Becken und haben uns mit Sachsenküchen vorab abgesprochen, wer was zeigt“, informierte Herden. Er war zum ersten Mal auf der Messe und fand es „toll, was die Messengesellschaft auf die Beine gestellt hat“. Das Konzept sei ähnlich wie auf der Wohntrends. Gespräche führe man mit Bestandskunden, die nicht auf die deutschen Messen kommen, wie auch Neuinteressenten. Die Gäste würden eingeladen, im Januar nochmal nach Bünde ins Unternehmen zu kommen. Nach Möglichkeit, sagte Herden, setze man auf eine verbandsfreie Zusammenarbeit, da die Leistungen ja von der Agentur erbracht würden. Für Rotpunkt gehört Frankreich zu den Top-Auslandsmärkten (angeführt von den Niederlanden). In Frankreich erlebe man derzeit einen „enormen Wachstumsschub“ und nähere sich einem zweistelligen Millionenumsatz. Der Großteil des Geschäfts bewege sich im Einstiegsbereich. Auffallend sei, dass die Franzosen oft Trends setzen. So hätten diese als erste im Fenix-Bereich Farben nachgefragt.

Mit einer Mannschaft von dreizehn Leuten betreute Jörg Varnholt, Vertriebsleiter Export Europa, die Kunden auf dem Stand von **Häcker**. Die EspritMeuble sei schon im letzten Jahr ein voller Erfolg für den Küchenhersteller gewesen, berichtete Varnholt, den Stand habe man nun auf 182 Quadratmeter vergrößert. Gezeigt wurden sechs Küchen sowie ein Bereich mit Technik und Mustern. Häcker ist seit 2002 in Frankreich aktiv, es ist der zweitwichtigste Exportmarkt, der für das Unternehmen „stark wachsend“ sei. Der Küchenmarkt sei hier traditionell klar abgegrenzt von



Das zweite Mal in Folge zeigte sich die EspritCuisine für Häcker als gutes Kontaktforum. Jörg Varnholt, Vertriebsleiter Export, berichtete, dass man auf dem Markt gutes Potential sähe und nächstes Jahr noch ein französischer Verkaufsleiter für Frankreich eingestellt werde.



Als kulinarisches Highlight hatte die MHK Frankreich den Starkoch Davy Tissot eingeladen. Er ist Träger des Bocuse d'Or, einer der international höchsten Auszeichnungen für Köche.



Jean-Pierre Talent erschließt die französischen Händlerkontakte für die MHK. Mit der Messe zeigte er sich zufrieden.



Die EspritMeuble hat mit der EspritCuisine seit letztem Jahr eine eigene Küchenmesse integriert. Sie soll jedes Jahr Mitte November stattfinden.

den Möbeln, wie aber auch die Messe zeige, weiche das langsam auf. Es gäbe auch Möbelhäuser, die darüber nachdächten, Küchen ins Programm aufzunehmen. Häcker arbeitet mit Der Kreis und anderen Verbundgruppen in Frankreich zusammen. Im Trend lägen auf dem französischen Markt derzeit verschiedene Grüntöne sowie Metall. Vorgestellt wurde z. B. eine Häcker Küche mit goldener Kehlleiste. Auch die Rillenfront hätte viel Aufmerksamkeit hervorgerufen. Varnholt würde sich noch mehr deutsche Unternehmen auf der Messe wünschen, da es hier durch die vielen italienischen Anbieter mitunter wie in Mailand wirke.

Der deutsche Branchenprimus **Nobilis** war bisher immer auf der französischen Sadecc vertreten, auf der EspritMeuble jedoch – zumindest dieses Jahr – nicht zu finden. Dafür zeigte sich die Tochter **Pino** mit einem großen Stand in Weiß und Türkis. Für Pino war die Sadecc im letzten Oktober der Startschuss für das Frankreichgeschäft; in Mâcon hat man ein eigenes Büro eröffnet. „Der Markteintritt ist sehr gut gelungen“, berichtete der französische Außendienstleiter Michel Griffon. So hätte man einige Großkunden wie Intermarché, Bricomarché oder Leclerc gewinnen können. Viele Kontakte kämen über Nobilia und es gäbe Händler, die dem Unternehmen noch aus der Alno-Zeit die Treue hielten. Pinos Erfolgsrezept: „Man muss mit einem neuen Angebot kommen. Wir sprechen bei unseren (potentiellen) Kunden nicht übers Produkt, sondern über den Service.“ Dieser umfasst bei Pino ein schnelles, leicht zu bedienendes Küchenplanungsprogramm, Verkaufunterstützung durch Personal, das von Pino ausgebildet und begleitet wird, und schnelle Lieferzeiten von ein paar Tagen bis zu vier Wochen. Damit wendet man sich vorzugsweise an Kunden, die Küchen verkaufen wollen, aber nicht wissen,

wie das geht. So wären auch Möbelhäuser in Überlegung, wie sie ihre Verkaufsfläche optimieren bzw. um Küchen erweitern könnten. Als Trend macht man auch bei Pino Metalloberflächen aus. „Die Franzosen lieben Gold“, so Griffon, was Pino unter anderem mit goldenen Griffen bedient. Zudem punkte man mit seinem Angebot von Antifingerprint im unteren Preissegment. Geschäftsführer Jörg Deutschmann, der mit Karina Wolffs, Leiterin Vertriebsinnendienst, das Team in Frankreich unterstützte, meinte: „Für uns rollt es jetzt richtig los mit einem überdurchschnittlichen Wachstum.“ Man habe mittlerweile schon 250 Partner. Die EspritMeuble stuft Deutschmann im Vergleich zur Sadecc als die deutlich bessere Messe ein.

Auch bei den französischen Küchenmöblern haben wir nachgefragt. Für **Discac** stand Kommunikationschefin Vanessa Pasquou Rede und Antwort. Discac stellte dieselbe Kollektion wie im letzten Jahr auf der Sadecc vor, informierte sie, denn in Frankreich ist der Neuheiten-Zyklus zweijährig. Allerdings hatte man neue Prototypen dabei: eine Kaschmir-Oberfläche in lichtgrau und einen goldenen Sockel, der in einer pastellrosa Küche gezeigt wurde. Frische, pastellfarbige Küchen seien im Kommen sowie auch runde und ovale Formen, z. B. bei den Arbeitsplatten, war zu erfahren. Im Bad, das zwanzig Prozent vom Umsatz bei Discac ausmacht, seien dunklere Farben modern. Discac ist der fünftgrößte französische Küchenfabrikant und macht rund dreißig Millionen Euro Umsatz. Beliefert werden vor allem unabhängige Küchenstudios. „Wir sind eine No Name-Marke, die jeder unter seinem Namen vertreiben kann.“ Das Konzept funktioniert und für Frankreich glaubt Pasquou, dass die eher günstigen Küchen von Discac dem allgemeinen Spartrend entgegenkommen. Das erklärte Ziel ist es, drittgrößter Akteur in Frankreich zu werden.

Rotpunkt möchte seinen Umsatz in Frankreich, der sich im zweistelligen Millionenbereich bewegt, in den nächsten Jahren verdoppeln Und das nicht nur durch Preiserhöhungen, betonte Geschäftsführer Sven Herden, sondern vor allem durch Wachstum.





Jan Verenas (links), Vertriebsleiter Innendienst, und Ulrich von Wuthenau, Verkaufsleiter Export, nutzten die EspritMeuble als „Pulsmesser“ für Naber.



Das Team von Pino: Michel Griffon, Außendienstleiter Frankreich, Karina Wolffs, Leiterin Vertriebsinnendienst, Geschäftsführer Jörg Deutschmann und Außendienstler Anis Abdi

Auf den ersten Plätzen stehen in Frankreich die **Schmidt Gruppe** sowie die **Groupe Fournier/Mobalpa**. Sie glänzten bislang sowohl auf der Sadecc als auch auf der EspritCuisine durch Abwesenheit. Beide agieren im Franchisesystem und es wird gemunkelt, man wolle gar nicht seine Händler auf Messen locken, welche die Händler vielleicht auf Abwege brächten. Schmidt hatte vielmehr seine Europa-Tage für die Händler ausgerechnet auf das Messewochenende in Paris gelegt. Andere Franchiseanbieter wie Darty Cuisine, mit Armony, Beckermann, Schüller und Tratto Cuisine im Programm, waren aber präsent. Darty bietet seit 2015 Franchising an und plant, über zweihundert Filialen in Frankreich zu eröffnen.

Für den Küchenhersteller **Réma** bot die EspritCuisine Gelegenheit, seine neue Kollektion zu zeigen, die ab Dezember im Handel ist. Authentisch, französisch und chaleureuse (fröhlich) wäre diese, kommentierte die Marketingleiterin Delphine Bochet. Auf dem Stand dominierte eine pastellgrüne Küche mit Holz. Weiterhin wurden eine neue Höhe von 80 Zentimetern und dünnere Arbeitsplatten vorgestellt, so dass insgesamt der Korpus wächst. Auch ein Ankleidezimmer aus Holz von der Möbelmarke des Unternehmens wurde gezeigt. Im Trend sei Vintage mit Holzpatina und als Materialien Holz, Melamin und Fenix, so Bochet. Mit der Messe war man sehr zufrieden. Es sei jedoch fraglich, ob Réma nächstes Jahr wieder dabei sei, da eben nur alle zwei Jahre Neuheiten erscheinen würden. Réma macht im mittleren bis oberen Marktsegment zwölf Millionen Euro Umsatz über unabhängige Studios in Frankreich und der Schweiz. Der Umsatz entwickelte sich in diesem Jahr positiv und für nächstes Jahr sei man im Moment auch zuversichtlich. Generell gebe es auf dem französischen Markt noch viel Potential. Erst siebzig Prozent der französischen Haushalte, informierte Bochet, seien mit Einbauküchen ausgestattet.

Zurück zu den deutschen Messeteilnehmern, zunächst aus dem Bereich Zubehör. Sie hätten ihr eigenes Centre Pompidou zur Messe

mitgebracht, scherzten Ulrich von Wuthenau und Jan Veenaas am Stand von **Naber**. Tatsächlich erinnert das Abluftsystem Compair Prime flow ja etwas an die Architektur des berühmten Pariser Museums. Wuthenau ist Verkaufsleiter Export, Jan Veenaas Teamleiter Innendienst. Sie präsentierten weiterhin u. a. die Thermobox für Passivhäuser und das LIC-Lichtsystem. Mit dem Verlauf der Messe war Wuthenau mehr als zufrieden. Naber war zum ersten Mal als Aussteller dabei. Die EspritCuisine wäre nicht nur deutlich besser besucht als die Sadecc, sondern auch im internationalen Vergleich eine der besten Messen. „Was wir erstaunt festgestellt haben“, berichtete er, „ist, dass manches, was für uns selbstverständlich ist, hier zum Teil noch unbekannt ist.“ So zeigten sich Kunden nicht nur von der patentierten Ablufttechnik beeindruckt, sondern auch davon, dass man die Lichtfarbe zwischen Kalt- und Warmweiß verändern kann. Naber hat noch keinen Außendienst in Frankreich. Das Land wurde bislang über den Innendienst mit betreut. Wuthenau ging davon aus, dass man im nächsten Jahr wieder zur Messe kommen wird, die für das Unternehmen ein Pulsmesser sei, wohin die Reise in Frankreich weiter gehen könne.

Bei **Rehau** war man mit seiner Platzierung in den hinteren Reihen der Messe nicht ganz so zufrieden, aber man hätte qualitativ sehr gute Gespräche geführt, so Margot Usclada, Geschäftsträgerin im Möbelbereich. Frankreich ist für den Oberflächenspezialisten der wichtigste Markt nach Deutschland, unter anderem arbeitet man über einen Distributeur auch mit Schmidt, Fournier und Réma zusammen. Geschmacklich gäbe es keine großen Unterschiede zu Deutschland, sagte Usclada, aber es gäbe Details, die variieren. So wird z. B. die matte Rauvisio Crystal-Oberfläche in Frankreich stärker nachgefragt.

Erfolgreich zeigte sich in Paris das Engagement der deutschen Gerätehersteller in Frankreich. „Wir sind erst seit 2019 auf dem französischen Markt, der für uns strategische Bedeutung hat“, sagte Jean Christophe Ni-



Delphine Pochet-Lerible ist Marketingleiterin bei dem französischen Küchenmöbeler Réma



Valérie Rousseau, Leiterin Kommunikation bei Beko, war mit ihrem Team vor Ort, um die Marke Grundig bekannter zu machen. Beko, das als Marke schon gut etabliert ist, wurde am Stand nicht gezeigt.

Ralph Leimbach, Geschäftsführer Der Kreis, Pascal Larger, Geschäftsführer Der Kreis France, und Messias Roman, Directeur Commercial von Der Kreis France, verzeichnen wachsende Händlerzuwächse für den Verband in Frankreich



Bora, berichtete Exportleiter Maximilian Sattler, beschäftigt mittlerweile zehn Leute im Vertrieb in Frankreich. Der Markt sei noch im Aufbau, die Resonanz auf der Messe gut.

cadème, Geschäftsführer Frankreich für die **Teka** Gruppe. Teka bedient das mittlere Segment und zeigte als Neuheit ein Kochfeld mit Induktion und Gas sowie eine Mikrowelle, die recht und links zu öffnen ist. Gefallen fand auch der Steakmaster Ofen, der bis auf sechshundert Grad heizt. Die hochwertige Marke **Küppersbusch** wurde in Frankreich erst vor einem Jahr eingeführt. Das Unternehmen hat eine Filiale in Bordeaux und frankreichweit bereits fast siebenhundert Geräte in Ausstellungen platziert. Kunden der Teka Group sind u. a. Darty, Cuisine Ixina, Cuisine référence, Darty und Der Kreis France mit Ecocuisine sowie Arthure Bonnet. Das Geschäft wachse, bis Juni 2022 hatte man ein Plus von fast sieben Prozent eingefahren, 2021 sogar ein Plus von 21 Prozent gemacht. 2023 würde vermutlich etwas komplizierter, sagte Jean Christophe Nicadème. Er war früher übrigens Präsident der BSH in Frankreich. Zwischendurch hatte er sich in die Selbstständigkeit gewagt. Im letzten Jahr war er für Teka/Küppersbusch sowohl auf der Sadecc als auch auf der EspritCuisine. Dieses Jahr hätte man hier deutlich mehr Frequenz und sei die ganze Zeit über gut beschäftigt.

Marc Edel ist ein Urgestein der Küchenbranche in Frankreich, er war in der Vergangenheit für VKG und Garant tätig



Die **BSH** ist seit über vierzig Jahren in Frankreich aktiv. Betreut wird das Geschäft von dem kaufmännischen Leiter Patrick Palanque. Die BSH sei Marktführer und auf dem französischen Markt sehr erfolgreich. Fünfzehn Prozent habe man dieses Jahr zugelegt, für 2023 rechne man mit einem weiteren Wachstum von fünf bis sechs Prozent. Auf der EspritCuisine war Palanque zum zweiten Mal mit seinem Team vertreten. „Ich glaube, das wird in Zukunft die große französische Küchenmesse“, äußerte er sich.

Valérie Rousseau betreute den Stand von **Grundig**. Man sei mit der Marke zum ersten Mal auf einer französischen Messe und es ginge vor allem darum, die Marke bei den unabhängigen Küchenspezialisten in Frankreich bekannter zu machen. Der Mutterkonzern Arçelik sowie auch die Gerätelinien von Beko sind auf dem französischen Markt seit etwa zwanzig Jahren gut etabliert. Mit Grundig sei

man seit 2015 präsent, erklärte Rousseau. Es wären viele Interessenten gekommen und Kataloge verteilt worden. „Erstaunt hat dabei viele, dass wir ein Komplettsortiment haben.“ Positiv an der EspritMeuble sei unter anderem, dass die Messe viel kommuniziert, auch in den sozialen Medien. Auch selbst habe man aber viele Einladungen verteilt.

Maximilian Satter betreute als Head of Export den Stand von **Bora**. Mit viel Life-Cooking, um die Produkte in Aktion zu zeigen, war der Stand dauerhaft gut besucht. Die Resonanz, so Satter, sei ähnlich wie auf der Sadecc. Merkwürdig sei auf der EspritCuisine, dass sich die Zahl der Aussteller im Vergleich zum letzten Jahr deutlich erhöht habe. Traditionell sei in Frankreich der Samstag eher ruhig, der Sonntag stärker und die besten Tage Montag und Dienstag. Bora hat 2012 begonnen, den französischen Markt zu bearbeiten, zunächst mit einem Importeur. Seit 2014 gibt es eigene Agenten vor Ort. Zehn Mann stark ist mittlerweile das Team für den Vertrieb und so stark war auch die Standbetreuung. „Konkurrenz im Produktbereich kommt hier eigentlich nur aus Deutschland. Bei den Franzosen gibt es mit Rosières nur einen günstigen Mitbewerber.“

Auch Elektrolux und Liebherr waren, neben vielen anderen, auf der Messe vertreten. Insgesamt bespielte die EspritMeuble 40.000 Quadratmeter im Erdgeschoss und ersten Stock (EspritCuisine) der Messehalle sieben an der Porte de Versailles. Mit über dreihundert Marken, davon rund neunzig aus dem Küchenbereich, und fast 12.300 Besuchern war sie ausgebucht und verzeichnete neue Rekorde. Die Besucherzahlen haben sich gegenüber letztem Jahr um zweitausend Gäste erhöht. Kommuniziert wird alles rund um die Messe in einem Verteiler mit über 70.000 Kontakten. Die digitale Plattform begleitet die Aussteller vor, während und nach der Messe und informiert über die Produkte und Kontaktdaten. Messepräsident Gaëtan Ménard verkündete, dass die EspritCuisine künftig jedes Jahr Mitte November stattfinden werde.

Die Sadecc fand dagegen immer alle zwei Jahre statt, was dem Neuheiten-Zyklus der französischen Hersteller entgegenkommt. Sie wurde für das nächste Jahr abgesagt, da die Organisatoren, das Ehepaar Villièrs, sich getrennt haben. Ob und wie sie wieder aufleben wird, ist fraglich. Gilles Villièrs schreibt auf der Website, dass er sich für die Sadecc weiter engagieren wolle. Nächstes Jahr wird die EspritMeuble auf jeden Fall konkurrenzlos sein. Sie findet vom 18. bis 23. November statt, dann in der Halle 1. (cht) ■

O DU FRÖHLICHE/R :-)

UNSERE BILDUNGSGÄNGE

BACHELOR PROFESSIONAL

**NEU! JETZT AUCH MIT
SCHWERPUNKT KÜCHE**

**INTERIOR DESIGNER*IN
EINRICHTUNG / KÜCHE**

NEU! JETZT IM 4+2 KONZEPT

DUALES STUDIUM

NEU! JETZT IM 3+3 KONZEPT

**FACHBERUFSSCHULE
EINZELHANDEL**

KAUFM. ASSISTENT*IN + FHR

ALLE INFOS UNTER

WWW.MOEFA.DE

**ZEIT FÜR ZUKUNFT
MÖFA!**



**Die führende Akademie für Fach- und
Führungsnachwuchskräfte in der Möbelbranche**

Unser einzigartiges Konzept, ein breitgefächertes Bildungsangebot mit den Anforderungen von Handel und Industrie zu kombinieren, ist nicht nur innovativ und richtungsweisend – es dient als Fundament für die erfolgreiche Zukunft Ihres Unternehmens und der gesamten Branche. Informieren Sie sich, wie wir Sie als Partner dabei unterstützen, Ihr Unternehmen erfolgreich und zukunftssicher zu machen: unter **0221/940 13 13** sind wir **direkt & persönlich** für Sie da. Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

