

ORNARIS Bern, 14.–16. August 2016

# ORNATIP

Das ORNARIS Messemagazin

Nr. 65



Exklusiv für  
Facheinkäufer!  
Kein Direktverkauf!

9 Trend: **Boom! Wow! Bang!** / 19–21 Serviceteil: **Ladengestaltung, richtig ausleuchten und «Cross Channel»** / 28 Sektor im Fokus: **Wohnaccessoires**

**ORNARIS**  
BE 14.–16.8.2016

FACHMESSE

TRENDS

NEUHEITEN

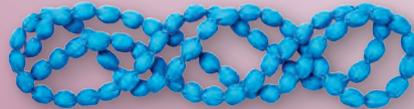
[www.ornaris.ch](http://www.ornaris.ch)

ORNARIS Bern, 14.–16. August 2016

# ORNATIP

Das ORNARIS Messemagazin

Nr. 65



«Handel Heute»  
offert  
100 Tickets für  
Facheinkäufer.  
Wenden Sie sich an  
[info@handel-heute.ch](mailto:info@handel-heute.ch)  
und erhalten Sie  
einen Gutschein-  
code.



Exklusiv für  
Facheinkäufer!  
Kein Direktverkauf!

9 Trend: **Boom! Wow! Bang!** / 19–21 Serviceteil: **Ladengestaltung, richtig ausleuchten und «Cross Channel»** / 28 Sektor im Fokus: **Wohnaccessoires**

ORNARIS  
BE 14.–16.8.2016

FACHMESSE

TRENDS

NEUHEITEN

[www.ornaris.ch](http://www.ornaris.ch)



## IMPULSREFERATE

Fachforum

Halle 3.0, Stand D-15

### Gastgeberei im Fachhandel

Referent: Erich Slamanig, Theaterpädagoge

Sonntag, 14.8.2016 10.30, 14.00 Uhr

### Veränderung im Fachhandel

Referent: Christian Binder, Unternehmer

Montag, 15.8.2016 10.30, 14.00 Uhr

### Londoner Trendreport rund um Mode und Interior

Referentin: Noémie Schwaller,

Modejournalistin

Dienstag, 16.8.2016 10.30 Uhr

# KONSTANT IN BEWEGUNG

In meinem letzten Editorial zeigte ich auf, dass sich die ORNARIS immer wieder neu erfindet. Am besten liess sich dies am neuen Logo und Layout erkennen. Doch die Entwicklungsschritte machen wir auf allen Ebenen: Insbesondere hinter den Kulissen arbeiten wir mit Hochdruck an der Weiterentwicklung der ORNARIS, um zusätzliche Mehrwerte für Aussteller und Besucher zu schaffen.



**Dominique Lüthy**  
Messeleiter ORNARIS

wertvolle Tipps zu wirkungsvollen Rauminstallationen verrät. Oder erfahren Sie vom Beleuchtungsexperten, dass richtig Ausleuchten unterschiedliche Facetten beinhaltet. Führungslicht erfüllt andere Kriterien als erhellendes oder akzentuierendes Licht. Ein weiterer Artikel beleuchtet die Vielfalt der neuen Ladenlokale, von Pop-up-Stores bis hin zum Pick-up-Markt. Hier werden Sie in das «Cross Chan-

neling» eingeführt, ein Schlagwort im Kontext von Ladenkonzepten der Zukunft. Unsere Anstrengungen tragen Früchte. So kehren Aussteller wie etwa Pilgrim, Veto, Locherer, Ines Bader oder Hermann Kuhn zurück an unsere Messe, ein positives Zeichen, über welches wir uns sehr freuen! Auch wenn sich die Welt scheinbar immer schneller dreht: Wir sind bereit, diese Dynamik mitzugehen, und bieten Ihnen für Ihr Geschäft die richtigen Anregungen, Inhalte und vor allem Impulse!

Erkennen lässt sich dies zum Beispiel bei der Fortsetzung und dem weiteren Ausbau der Impulsreferate. Im Fachforum wird aufgezeigt, wie ein erfolgreicher Kundenumgang aussieht und mit welchen Möglichkeiten dieser in den Geschäftsalltag eingebunden werden kann. Wenn Kunden der Schlüssel für Umsatz sind, dann sorgen zufriedene Kunden für sehr guten und insbesondere wiederkehrenden Gewinn. Deshalb thematisiert die Sonderschau in Halle 3.2 das Thema «Gastgeberei im Fachhandel».

Auch der ORNATIP vermittelt Ihnen erneut «Insights». Diesmal geht es im Serviceteil unter anderem um die Ladenlokalgestaltung, wo Designer und Unternehmer Christian Paul Kägi

Auch wenn sich die Welt scheinbar immer schneller dreht: Wir sind bereit, diese Dynamik mitzugehen, und bieten Ihnen für Ihr Geschäft die richtigen Anregungen, Inhalte und vor allem Impulse!

Auch wenn sich die Welt scheinbar immer schneller dreht: Wir sind bereit, diese Dynamik mitzugehen, und bieten Ihnen für Ihr Geschäft die richtigen Anregungen, Inhalte und vor allem Impulse!

Dominique Lüthy, Messeleiter ORNARIS



[www.ornaris.ch](http://www.ornaris.ch)

Medienpartner



Verbandspartner



## Messeinformationen

- 4 ORNARIS-News
- 4 Allgemeine Informationen
- 6 Sonderschau Gastgeberei
- 32 Ausstellerliste

## Trendtext

- 8 von NoéMie Schwaller  
**BOOM! WOW! BANG!**

## Serviceseiten

- 19 Ladengestaltung  
**LÄDEN VON MORGEN GESTALTEN**
- 20 «Cross Channel»  
**VON POP-UP-STORE BIS PICK-UP-MARKT**
- 21 Richtig ausleuchten – mit LED  
**ERLEUCHTET**
- 22 Rahmenprogramm  
**FACHFORUM: EXPERTEN BEIM WORT NEHMEN**

## Highlights

- 11 Papeterie  
**RICHTIG PLATZIERT**
- 13 Floristik  
**STIMMIG**
- 15 Tisch, Küche und Haushalt  
**HOME SWEET HOME**
- 16 Schmuck, Mode und Modeaccessoires  
**EINE AUGENWEIDE**
- 17 Gourmet  
**WASSER IM MUND**

## ORNARIS-Starter

- 25 ORNA-START & PERSPEKTIVEN  
**BLICK IN DIE ZUKUNFT**

## Portraits

- 26 Lieblingsstücke der Facheinkäufer  
**FRÖHLICH, WERTIG, VIELSEITIG, POETISCH, BEGEISTERT, VERBLÜFFEND**
- 28 Sektor im Fokus: Wohnaccessoires  
**SWEET HOME**
- 30 Neue Aussteller  
**FRISCH UND EDEL**

## Impressum

**Herausgeber** BERNEXPO AG, ORNARIS, Postfach, CH-3000 Bern 22, ornaris@bernexpo.ch, [www.ornaris.ch](http://www.ornaris.ch) **Inserate** Marina Keller  
**Redaktion** Hochparterre AG: Lilia Glanzmann, Monika Widler  
**Layout und Druck** Stämpfli AG **Einzelverkaufspreis** CHF 6.50.

**Exklusiv für Facheinkäufer!  
 Kein Direktverkauf!**

# ORNARIS BERN 2016

**Neuheiten und Trends, Aussteller und Fachbesucher, Inspiration und Sortimentsbestellung: An der nationalen Fachmesse für Konsumgüter trifft sich die Branche. Hier lassen sich die richtigen Produkte für Ihr Sortiment entdecken und im Rahmen der Impulsreferate und Sonderschauen Mehrwerte für den eigenen Erfolg gewinnen.**

## ORNARIS-NEWS

### Sonderschau: Gastgeberei im Fachhandel

Auch wenn sich der Detailhandel von anderem Gewerbe unterscheidet – in einem sind die Anforderungen bei allen gleich: Zufriedene Kunden sorgen für guten Umsatz. Wie ein erfolgreicher Umgang mit Kunden aussieht und mit welchen Möglichkeiten die Facheinkäufer diese Elemente in ihren Geschäftsalltag einbringen können, präsentiert die ORNARIS Bern sowohl als Sonderschau wie auch mit Impulsreferaten.

### Neues Ticketing

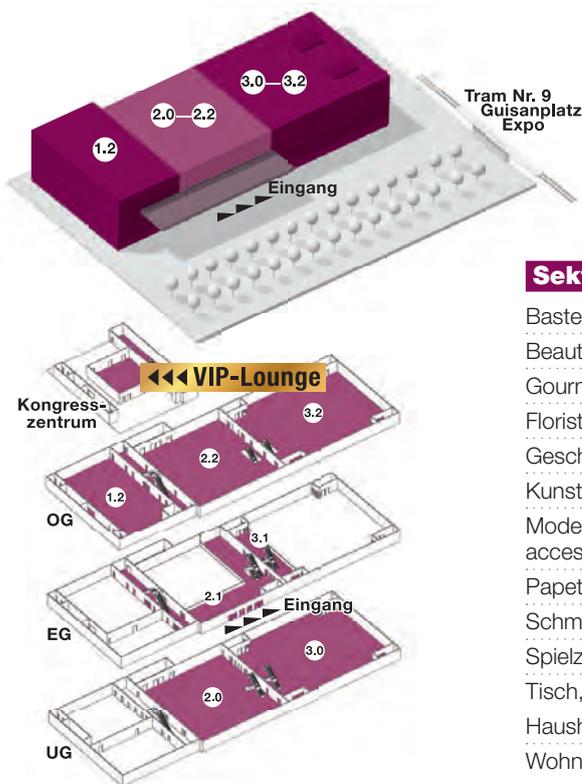
Für die ORNARIS Bern 2016 wird ein neues, benutzerfreundlicheres Ticketing eingeführt, welches damit erhöhten Erwartungen gerecht wird. Wie Sie einfach zum Ticket kommen und welcher weitere Schritt in Richtung hürdenfreies Ticketing genommen wurde, sehen Sie unter [www.ornaris.ch/Ticketing](http://www.ornaris.ch/Ticketing).

Zum Schutz der Facheinkäufer müssen sich neu auch die Einkäufer zum Einlösen eines Gutscheins registrieren.

### ORNA-START Pop-up in der Halle 2.0

Facheinkäufer, welche die neusten, trendigsten und innovativsten Produkte suchen, werden oft im ORNA-START fündig.

Diese Plattform für Designer und Produzenten hat nebst der Halle 3.2 einen zusätzlichen Standort. Alle ORNA-STARTER aus den Sektoren Floristik, Geschenke und Kunsthandwerk welche zum 1. Mal dabei sind, finden Sie neu in der Halle 2.0 im ORNA-START Pop-up.



## ALLGEMEINE INFORMATIONEN

### Sektoren und Hallen

Basteln und Hobby	Halle	2.2
Beauty und Wellness	Halle	3.2
Gourmet	Halle	3.2
Floristik	Hallen	2.0   3.0
Geschenke	Hallen	2.0   2.2
Kunsthandwerk	Halle	2.0
Mode und Modeaccessoires	Halle	1.2
Papeterie	Halle	2.2
Schmuck	Halle	1.2
Spielzeug und Spiele	Halle	2.0
Tisch, Küche und Haushalt	Halle	3.2
Wohnaccessoires	Hallen	2.0   3.0   3.2
Wohntextilien	Halle	3.2

### ORNARIS-Starters

ORNA-START	Hallen	3.2   2.0
PERSPEKTIVEN	Halle	1.2

### Sonderschauen

GASTGEBEREI IM FACHHANDEL	Halle	3.2
TRENDIG UND NEU	Eingangshalle	

### Impulsreferate

#### Referate im Fachforum der Halle 3.0

**So. 14. Aug. 10.30 + 14.00 Uhr**

Gastgeberei im Fachhandel,  
Referent: Erich Slamanig

**Mo. 15. Aug. 10.30 + 14.00 Uhr**

Veränderung im Fachhandel,  
Referent: Christian Binder

**Di. 16. Aug. 10.30 Uhr** Londoner

Trendreport rund um Mode und Interior,  
Referentin: Noémie Schwaller

### ORNARIS-Lounges

Zeitschriftencorner	Halle	2.2
ORNARIS-Lounge	Halle	3.2
ORNA-START Bar	Hallen	3.2   2.0
VIP-Lounge	Kongresszentrum	

Exklusiv für  
Facheinkäufer!

# TRENDS 2016/17

ORNARIS Bern  
14. – 16.8.2016

Gegen 450 Aussteller verleihen der Schweizer Konsumgütermesse eine unvergleichliche Vielfalt und zeigen dem Fachpublikum inspirierende Trends, Neuheiten und Designs.

Jetzt Tickets online kaufen  
und CHF 11.00 sparen:  
[www.ornaris.ch/ticketshop](http://www.ornaris.ch/ticketshop)



## Restaurants auf dem Gelände

Henris Restaurant & Lounge	Halle 1.1
Ristorante Tinello	Halle 1.2
Brasserie Bernoise	Hallen 2.0   3.0
JungfrauBar	Halle 2.1
Ess-Oase Mercato	Hallen 2.2   3.2

## Anreise

Tram	Linie 9 bis Station Guisanplatz Expo
S-Bahn	Linien S1, S2, S3, S4, S31, S44 bis Station Wankdorf, anschliessend Tramlinie 9 bis Station Wankdorf Center
Bus	Linie 20 bis Station Wankdorf Bahnhof, anschliessend Tramlinie 9 bis Station Wankdorf Center
Taxi	Bären Taxi AG Tel. +41 31 371 11 11 Nova Taxi AG Tel. +41 31 331 33 13
Auto	Autobahnausfahrt Bern-Wankdorf; folgen Sie anschliessend den Wegweisern der BERNEXPO

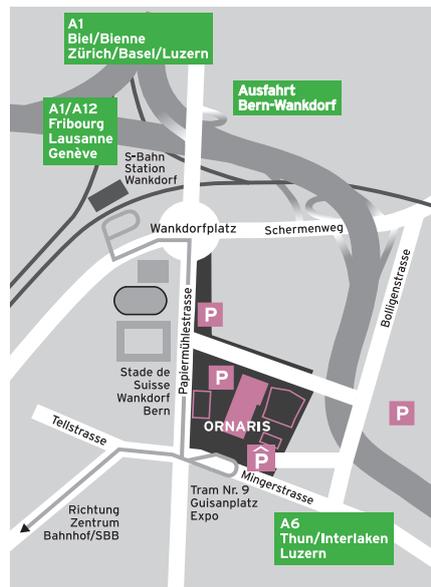
## Öffnungszeiten

<b>Sonntag</b>	14. Aug. 2016, 9.00 – 18.00 Uhr
<b>Montag</b>	15. Aug. 2016, 9.00 – 18.00 Uhr
<b>Dienstag</b>	16. Aug. 2016, 9.00 – 17.00 Uhr

## Wichtiger Hinweis für Besucher



## Anfahrtsplan



## Eintrittspreise

Tageskarte online	CHF 24.00
Tageskarte Kasse	CHF 35.00
Dauerkarte online	CHF 34.00
Dauerkarte Kasse	CHF 45.00

Jetzt Tickets online kaufen und CHF 11.00 sparen: [www.ornaris.ch/ticketshop](http://www.ornaris.ch/ticketshop)

## Spezialangebot der SBB

RailTicket: 25% Ermässigung auf die Hin- und Rückfahrt nach Bern oder nach Bern Wankdorf, 25% auf den Transfer ab Bern. Bedingung für den Kauf eines Railtickets ist der Besitz eines Eintrittstickets.

**Das Angebot ist ab Juni 2016 am Bahnhof, beim Rail Service 0900 300 300 (CHF 1.19/Min. vom Schweizer Festnetz), an den meisten Billettautomaten sowie online auf [sbb.ch/ticketshop](http://sbb.ch/ticketshop) (Rubrik «Messen») erhältlich.**

## Standort

BERNEXPO AG, Mingerstrasse 6, Postfach, CH-3000 Bern 22

## ORNARIS Kontakt

Messebüro (während der Messe)  
Eingangshalle, Tel. +41 31 340 13 04  
**BERNEXPO AG, ORNARIS** (vor der Messe), Tel. +41 31 340 12 99  
[ornaris@bernexpo.ch](mailto:ornaris@bernexpo.ch)

## Die ORNARIS in Zahlen

- Sonntag bis Dienstag, 14.–16. August 2016
- 450 Aussteller
- 29000 m<sup>2</sup>
- Über 11 000 Facheinkäufer

# HERZLICH WILLKOMMEN

**Sich wie zu Hause fühlen – die Sonderschau «Gastgeberei im Fachhandel» präsentiert frische Ideen, die das Thema für den Detailhandel weiterdenken.**

Text: Lilia Glanzmann  
Bilder: Simone Vogel/Claudia Linsi

«**T**reten Sie ein» – ein guter Verkäufer ist auch ein guter Gastgeber. Und ein guter Gastgeber ist kreativ und wagt Experimente. Die Autorinnen Simone Müller-Staubli und Franziska Bründler klären in ihrem Ratgeber «Das 9×9 der Gastgeberei» alle Fragen zum Thema. Für die Ornaris haben sie ihn auf den Detailhandel übertragen und entlang von neun Akten Tipps für den Fachhandel entwickelt. Abschliessend erklärt die Expertin Tanja Lau, was so eine «Customer Journey» aus Sicht des Marketings bedeutet.

## **Erster bis dritter Akt: Werkzeug, Planung, Vorbereitung**

Zu Hause lohnt es sich, für spontane Gäste einen Vorrat an Getränken zu haben. Für den Fachhandel bedeutet das, mit den wichtigsten Materialien ausgerüstet zu sein: schöne Stifte und Papier, Preisschilder mit allen Informationen, zeitgemässe Kassensysteme. Es heisst aber auch, Kaffee, Prosecco, Apérohäppchen oder Pralinen parat zu haben: «Schnell mal kann ein Gespräch länger gehen», sagt Franziska Bründler, die mit ihrem Label Fidea-Design auch die Seite des



Fachhandels kennt. Weiter gehört zur Planung ein durchdachtes Sortiment und dessen gekonnte Inszenierung (siehe O-Tipps, Seite 19). So ist es clever, Luxus- und Budgetprodukte zu mischen und damit unterschiedliche Kunden abzuholen. Und es zahlt sich aus, auf spezielle Präsentationsformen



zu setzen: «Warum nicht einmal ein frisch gesägter Ast statt einer Kleiderstange?», schlägt Franziska Bründler vor. Es können aber auch Regale sein, die wie in einem Wohnzimmer eingerichtet sind. Wichtig ist dabei, sich auf ein Detail zu beschränken, damit es kein Durcheinander wird. Und schliesslich gehört zur Vorbereitung, das Zielpublikum im Auge zu haben. Das beinhaltet klassische Werbung und Auftritte in sozialen Medien, aber auch Sonderschauen rund um ein Thema, oder es werden externe Events in den Laden geholt: «Yogastunden, Strickkurse oder eine Schreibwerkstatt.»

## **Vierter bis sechster Akt: Ambiente, Ankunft, Erstkontakt**

Licht (siehe O-Tipps Seite 20), Duft oder Musik schaffen Atmosphäre. Ein Trick ist es, Produkte auch als Dekoration zu inszenieren und einen fließenden Übergang zwischen Ausstellungsfläche und Artikeln zu schaffen – so bekommt die Kundin eine Idee, wie sie diese bei sich zu Hause inszenieren kann. Bei der Ankunft im Laden sind ganz profane Details wichtig: Es soll sauber sein, vielleicht eine Sitzgelegenheit vor dem Laden und schliesslich ein Lächeln und Augenkontakt, tritt jemand ein. Dann gilt es, die Wünsche zu erkennen und ins Beratungsgespräch einzusteigen. Generell zählt die zuvorkommende Haltung: «Nehmen sie dem Kunden Schirm oder Taschen ab, und bieten sie ihm jetzt ein Glas Wasser oder einen Kaffee an», rät Franziska Bründler.

## **Siebter bis neunter Akt: im Laden, Bezahlung, Abschied**

Der siebte Akt beginnt mit dem Verkaufsgespräch. Hier agiert der perfekte Gastgeber



sicher und kompetent, mit adäquatem Wortschatz. «Vielleicht lohnt sich sogar mal wieder einen Blick in den Knigge», lacht Franziska Bründler. Und es empfiehlt sich, sogenannte «talking pieces» im Sortiment zu haben, die später vielleicht nicht verkauft werden, aber den Einstieg ins Gespräch erleichtern. War dieses erfolgreich, folgt die Bezahlung. Die Kasse sollte praktisch stehen, es braucht schöne und stabile Tragetaschen. Zudem spricht es sich herum, wer einen Päckliservice mit schönem Papier und ausgefallenen Anhängern bietet. Kleiner Tipp: Lassen Sie den Ladenaufkleber auf dem Papier weg, und die Beschenkte wird fragen, woher das Geschenk kommt – und schon sind Sie im Gespräch.

Zum Schluss der Abschied: Sagen Sie Danke! Führen Sie eine Kartei und gratulieren Sie zu Geburtstagen oder schenken Sie einen Treuebonus zu Weihnachten. Denn kleine Geschenke erhalten nicht nur die Freundschaft – sie schaffen auch Stammkunden.



## Fünf Fragen an ...

... **Tanja Lau (31 Jahre),  
Head of Products beim  
Onlinemarktplatz siroop.ch.**



### Was ist die Customer Journey?

Die Customer Journey bezeichnet die Reise des Kunden auf dem Weg zum Kauf und in der Zeit danach. Dabei durchläuft er mehrere Phasen: das Erstinteresse, die Vergleichs- und Informationsphase, die Kaufabsicht, den Kauf selbst sowie die Nutzung und den Service danach. Die einzelnen Phasen müssen nicht linear ablaufen, können je nach Produkt variieren und vereinen oft On- und Offline-Touchpoints in derselben Journey.

### Welchen Stellenwert hat dabei das reale Einkaufserlebnis im Laden?

Schweizer Kunden zeichnen sich durch eine tiefe Verbundenheit zum regionalen Handel aus, schätzen es aber, ihre Lieblingsläden auch online zu finden. Für viele Retailer ist die Onlineerschliessung heute eine Voraussetzung, um den Fortbestand ihrer Läden zu sichern. Doch wir beobachten auch den Gegenteilstrend: Reine Onlineanbieter reichern ihre Customer Journeys für noch mehr Kundennähe verstärkt mit Offline-Touchpoints an.

### Was können solche Offlineberührungspunkte sein?

Etwa Plakatwerbung, Flyer, die Inspiration am Schaufenster sowie Beratung, Abholung oder Retoure im gleichen Laden oder an Abholstationen in verschiedenen Shops, wie wir sie anbieten.

### Und wie können Anbieter die Journey steuern?

Eine bestimmte Journey lässt sich der Kunde kaum aufzwingen. Aber wer eine Phase gar nicht abdeckt, muss die Kunden oft mit hohem Aufwand von einem anderen Anbieter zurückgewinnen. Prüfen Sie daher: Kann sich ein Kunde bei mir inspirieren lassen und Produkte oder Preise vergleichen? Bin ich auch nach dem Kauf für meine Kunden da?

### Was sind hilfreiche Tipps dazu?

Onlineshops und die Präsenz auf digitalen Marktplätzen können Händlern helfen, ihren Radius zu vergrössern. Analysieren Sie wenn möglich Ihre Besucher: Woher kommen die Kunden, wie verhalten sie sich auf meiner Seite?

Surfen sie mobil? Oft lohnt sich dann eine Investition in «responsive design», damit die Kunden auch mit dem Handy oder Tablet Freude am Shoppen haben. Und: Setzen Sie Akzente in jeder Phase der Customer Journey, aber bleiben Sie dabei Ihrer eigenen Marke treu. Ob Bildsprache, Tonalität oder Kreativität – Ihr eigener Stil stellt für den Kunden idealerweise über alle Touchpoints hinweg ein verbindendes Element dar.

*Vor ihrer Zeit bei «siroop» war Tanja Lau im Medienbereich tätig, etwa als Beraterin im E-Commerce in München, Madrid und Zürich.*

## Sonderschauen an der ORNARIS Bern 2016

Die Sonderschau «**Gastgeberei im Fachhandel**» präsentiert in Halle 3.2 der Messe entlang von neun Stationen Inhalte und praktische Produkte zum Thema. Die Messebesucher erfahren, wie sie und die Mitarbeiter die Kunst der Gästebetreuung mit einfachen Tricks stärker in den Alltag integrieren können – denn oft sind es die kleinen Gesten, die grosse Wirkung zeigen und den Erfolg eines Fachhandels entscheidend beeinflussen.

Eine zweite, bereits bekannte und beliebte Sonderschau ist «**TRENDIG UND NEU**» in der Eingangshalle. Hier erwartet den Fachbesucher eine Auswahl der aktuellsten, trendigsten und überraschendsten Produkte; eine Selektion der Must-haves der bevorstehenden Saison. Alle Aussteller hatten im Vorfeld die Chance, sich mit ihren Produkten für die Sonderschau zu bewerben.

# BOOM! WOW! BANG!

**Der letzte Clou der Modewelt mag etwas kindisch anmuten, lässt aber schmunzeln: die Comic Prints. Wer es nicht ganz so poppig mag, beschränkt sich auf 50 Shades of Green – ein Trendbericht aus London.**

Text: NoéMie Schwaller, Bilder: zVg



Mode widerspiegelt die Wünsche der Gesellschaft und steht oftmals ganz am Anfang der Kette: Was auf den Laufstegen zu sehen ist, überträgt sich später etwa auf die Möbelbranche und schliesslich auf unseren Alltag. Nach der Schlichtheit der letzten Jahre, die sich nordisch kühl, mit grossflächigem Colour Blocking und in unifarbene Looks zeigte, ertönt nun der Ruf nach etwas Verrücktheit.

Von den 1001 Dalmatinern über Superman zu Susi und Strolch – der neuste Cartoon-Hype birgt Designs, die schmunzeln lassen. Ganz vorne dabei ist die britische Designerin Anya Hindmarch mit bunten Aufnähern und einem Kellogg's Frosties Tiger, der hinter ihren Designs hervorlugt. Moschino eröffnet mit Powerpuff-Girls-Pullovern, Handtaschen und Handyhüllen eine bunte, aber stylische Welt. Lustige Taschen findet man beim Hamburger Label House of Cases, etwa eine weisse Leder-Clutch mit überdimensionaler, knallig-roter Lippe darauf. Und Karl Lagerfeld lässt sich und seine fast ebenso bekannte Katze Choupette karikieren und auf Accessoires und T-Shirts seiner neuen Kollektion platzieren.

Eine Hommage an das Pop-Art-Candy-Girl von Roy Lichtenstein schliesslich ist die Clutch des New Yorker Modedesigners Philip Lim, während das Pariser Label Olympia Le-Tan Susi-und-Strolch-bestückte Baumwoll-Clutches sowie wildlederbesetzte, bestückte Dornröschen-Umhängetaschen offeriert. Im Schuhbereich sind die Superman Chucks von Converse ein Renner. Auch Vans hat sich dem Comictrend verschrieben und die «Young at Heart»-Kollektion Alice im Wunderland gewidmet – es wird in die Kindheit gezappt, was das Zeug hält.

## Grüner als grün

Wer es nicht ganz so poppig mag, beschränkt sich auf 50 Shades of Green: Der Back-to-nature-Trend geht Hand in Hand mit Grün, der Farbe der kommenden Saison. In diversen Lifestylebereichen steht geblühtes und mit Blättern dekoriertes gross an. Insbesondere Mintgrün blüht auf. Ob als dualer Ton an Holzstühlen, Grundfarbe von gemusterter Keramik, bemalten Eierbechern oder als Tapete – die dezente Farbe setzt frische Akzente. Naturinspiert sind auch die floralen Textilien von Jakob Schläpfer, während es bei Polstern von Bischoff Gross AG ganze Baum-silhouetten sind. Bei Filzform dominiert der Hirschkopf als Sujet, und Art of Scent lässt



Clutch und Umhängetaschen von House of Cases und Olympia Le-Tan.

sich für ihre Duftkreationen von den Bergen inspirieren.

Im Innenausbereich bieten die Designer grossblättrige Prints für Überzugstoffe, Tapeten oder Kissen und florale Muster für Keramik- und Gartenobjekte. So finden wir delikat verzierte Porzellantassen oder Bettwäsche für ein frisches Schlafgefühl – wie auf Blumen gebettet. Bei reisen-thel tendiert das Grün zu einem Kiwi-Khaki, das in paradiesischer Manier von Guccis Wildtieren und Blumen aufgenommen wird.

In der Mode findet sich Florales etwa bei Burberry oder Hermès, und Thakoon Panichguls einfache Schnitte mit unruhigen Prints sind Lady Michelle Obamas Lieblinge. La Perla lanciert sogar ein mit echten Federn bestücktes Lingerie-set, hält aber für weniger Wagemutige auch einen mit Federsujet bedruckten Badeanzug parat.

Ein interessanter Floristiktrend schliesslich stammt aus Brasilien: Das «Flo Atelier Botânico» – Akronym für For Lovers Only – ist eine von Blumenläden im Pariser Marais

#### Zur Autorin

Noémie Schwaller zog es von Zürich über Paris, Wien und Auckland nach London, wo sie 2012 das Modemagazin DASH gründet. Sie arbeitet zudem in der Onlineredaktion von Jelmoli, schreibt für diverse Publikationen wie die Sonntags-Zeitung und unterrichtet Fashion Styling am Istituto Marangoni London. Sitzt sie mal nicht vor dem Bildschirm oder im Flugzeug, rennt Noémie durch den Wald, überlässt ihren Gedankenfluss einem Glas Rotwein oder findet wieder mal zu einer neuen Haarfarbe.

Noémie Schwaller spricht am Fachforum zu aktuellen Trends aus London, mehr dazu auf Seite 22.



Das Flo Atelier Botânico in São Paulo.

inspirierte, konzeptuelle Blumenboutique. Ein altes Gewächshaus in São Paulo, das zum Büro und dann wieder zum Gartenhaus umfunktioniert wurde, ist nun voller einzigartiger Terrarien, blumig duftender Raumsprays und sorgfältig arrangierter Bouquets.

Green does it better: Ob durch lokale Ware, nachhaltige Produktion, vegane Küche und Bekleidung oder einfach den morgendlichen grünen Smoothie – eine Trendwelle, die hoffentlich nicht so schnell verebbt.

# Die Oase

Halle 2.2

Sechs führende Lieferanten präsentieren Ihnen über 45 Marken in einem angenehmen Ambiente. Neuheiten & Trends für Herbst und Weihnachten 2016.



 **Schönes Schenken**  
bb Klostermann.ch AG



**SIEGRIST**  
H.Siegrist - Import AG



**ONLINE**<sup>®</sup>  
ONLINE SCHREIBGERÄTE AG  
**r · o · o · s · t**  
t r e n d s



**TOMATO**  
www.tomato-products.com



**WATE**  
HANDELS GMBH

**GLÜCKSBINGER**  
by ebos

Das  
**Glück**  
soll dich  
begleiten!

**PAPYRUS**  
cards · calendars

**ORONARIS**  
BE 14. - 16. 8. 2016

Halle 2.2

**Gutschein**  
Für Getränke und  
feine Häppchen an  
der Oase-Bar

# RICHTIG PLATZIERT

**Wichtige Informationen soll man auf Papier bringen, wobei es nicht immer Papier sein muss.**

Text: Christian Benz

## VERY HANDSOME

Damit die Produkte an der Ornaris auch im wahrsten Sinne des Wortes richtig zum Tragen kommen, braucht es die entsprechenden Tragtaschen. Die Taschen aus Papier liegen während der

Messe überall auf. Hergestellt werden sie von der Firma Geissmann Papier, eine Spezialistin für bedruckte Folien, Verbunde und Verpackungen.

**Aussteller: Geissmann Papier AG**  
**Stand: 2.2 G-11**



## DA STAUNT DER PÖSTLER

Wieso den Zustupf in ein profanes Papiercouvert stecken, wenn es dafür Sardinendosen gibt? Schliesslich dürfen Geburtstage, Hochzeiten oder Schulabschlüsse ruhig besser gewürdigt werden. Die charmanten Dosen der Tomato Products GmbH verfügen über einen Schlitz inklusive Aufkleber sowie ein Adressetikett für den direkten Versand.

**Aussteller: Tomato Products AG**  
**Stand: 2.2 E-10**

## ZWEI IN EINEM

Glückwünsche kann man entweder schriftlich oder symbolisch zum Ausdruck bringen. Dank der Happy Trade GmbH aus dem aargauischen Wettingen lässt sich jetzt beides gleichzeitig tun: Die Karten enthalten kleine Glücksbringer für die Hosentasche, damit die lieben Worte einen stets begleiten.

**Aussteller: Happy Trade GmbH**  
**Stand: 2.2 A-02**





# ORNARIS- LOUNGE

Machen Sie eine Pause in  
der ORNARIS-Lounge  
(Halle 3.2). La Peppina AG  
offeriert Ihnen einen **Kaffee**.



# WELLCOM

## ADVERTISING

Wir gestalten die ORNARIS.  
[www.wellcom.ch](http://www.wellcom.ch)



# STIMMIG

**Ein gut gepolstertes Sofa und eine weiche Decke reichen nicht aus, um es gemütlich zu haben.**

Text: Christian Benz

## DER WINTER KANN KOMMEN

Dicke Schneeflocken bedeckten die Landschaft in der Abenddämmerung und im Cheminée zischten die Holzscheite. Davor läge ein tibetisches Lammfell und neben dem Fenster stünde ein Windlicht, verziert mit einem Hirschgeweih aus Polyresin. Das und vieles mehr gäbe es nicht, sondern gibt es bei Schlittler & Co. AG.

**Aussteller: Schlittler & Co. AG, Stand: 3.0 B-12**



## IM RECHTEN LICHT

Erwärmt jede Stube, nicht nur an kalten Tagen. Und das auch noch mit modernster Technik. Die schmucken Glas-kugeln der Binder AG aus dem st.-gallischen Oberutznaun sind mit kleinen LED-Lichtern ausgestattet und erzeugen stets eine gemütliche Stimmung.

**Aussteller: Binder AG  
Stand: 3.0 A-23**

## VOM HIMMEL GEHOLT

Sterne werden von jeher besungen, gemalt oder beschrieben. Dass dabei nicht immer die Regeln der Kunst berücksichtigt werden, mag bedauerlich sein, ist aber auch nicht weiter schlimm: Schliesslich gibt es die Terra-kotta-Sternkugeln von Spiller als Innendekoration. Und die überzeugen seit Jahren. Die Kugeln erscheinen diesmal in charmanter Winteroptik.

**Aussteller: Spiller  
Raumobjekte & Garten-  
kultur GmbH+Co. KG  
Stand: 3.0 C-13**



halle 3.2  
stand B-40

sknife   
swiss knife



sknife – Steakmesser geschmiedet im Emmental



sknife ag, 2502 biel/bienne, 032 322 97 55, Vertrieb über [www.welt-der-messer.ch](http://www.welt-der-messer.ch)

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



BY

**TEAMTRADE**

—  
HALLE 3.2  
STAND D-39

[www.teamtrade.ch](http://www.teamtrade.ch)

# HOME SWEET HOME

## Aufgaben im Haushalt sind nicht jedermanns Sache. Oder doch?

Text: Christian Benz



## SCHÖN GESCHMACKVOLL

Teetrinken hat eine jahrtausendealte Geschichte. Die Ja-Unendlich GbR aus München stellt Kannen her, die mindestens so lange halten. Nicht nur, weil sie aus Gusseisen bestehen, sondern auch, weil sie in einem zeitlosen Design daherkommen. Traditionen soll man mit Stil pflegen.

**Aussteller: ja-unendlich**  
**Stand: 3.2 B-16**

## GEGEN DICKE LUFT

Julia ist unaufdringlich und sorgt für ein gutes Klima. Ja sogar für einen äusserst angenehmen Duft, den man auch noch selber wählen darf. Julia ist ein charmanter Raumbedufter mit Schwenkmodus, hergestellt von der Firma Stadler Form, einer Spezialistin für Raumklima.

**Aussteller: Stadler Form AG**  
**Stand: 3.2 C-39**

ORNATIP Bern 2016



## RICHTIG SCHÄLEN

Wer dachte, mit einem Schäler könne man nur Kartoffeln schälen, hat sich aber geschnitten! Oder vielmehr geschält. Denn der schlaue Schäler Reverso ist ein anpassungsfähiges Instrument: Etwa für Kiwis eignet sich die gerade Klinge, für Tomaten die quer gestellte. Die jeweilige Schälfunktion lässt sich im Handumdrehen einstellen. Mehr dazu bei Paul Schwarz Kitchen.

**Aussteller: Schwarz Kitchen**  
**Selection S.A., Stand: 3.2 H-13**



# EINE AUGENWEIDE

**Es ist wie in der Liebe: Der erste Blick zählt und der zweite genauso.**

Text: Christian Benz

## DIE SCHÖNE CONNY

Conny ist schön, stilvoll und nicht zuletzt treu. Das Schönste an ihr aber ist, dass es sie gleich mehrmals gibt: Die CY8 ist ein Modell einer gesamten Conny-Kollektion von my-brands.ch. Ihre dezenten Farben passen zu jedem Outfit, und das Material aus nubukartigem oder angeschliffenem Kunstleder sorgt für das gewisse Etwas.

**Aussteller: my-brands.ch AG  
Stand 1.2 A-49**



## AUSSEN HUI

Der erste Eindruck zählt. Und der beginnt bereits bei der Verpackung. Das gilt auch für Wertvolles wie Schmuck. Bijewa, ein Familienunternehmen in der dritten Generation aus Rapperswil-Jona, stellt unter anderem Beutel, Etais, Kassetten und Tragtaschen für die Uhren- und Schmuckbranche her. So gelingt sie, die perfekte Überraschung!

**Aussteller: Bijewa, Stand 1.2 A-14**

## GLANZSTÜCKE

Die Goldschmiede Maria Cristina Fabbri und Gerhard Franken von Udireleforme kreieren in ihrer Werkstatt in Lugano Schmuck und verwenden dabei oftmals braune Diamanten sowie Edelsteine in verschiedenen Farben. Damit bringen sie nicht nur Ohren, Hälse, Finger oder Armgelenke zum Funkeln, sondern auch Augen zum Glänzen.

**Aussteller: Udireleforme  
Stand 1.2 P-01**



# WASSER IM MUND

**Es bleibt uns nichts anderes übrig, als Ihnen jetzt schon guten**

**Appetit zu wünschen.**

Text: Christian Benz

## DIE ALLESKÖRNER

Multitalente sind überall gefragt, nicht nur am Arbeitsplatz, auch auf dem Teller: Die Gewürzzubereitungen und Streuwürzen von Gourmet Berner eignen sich nämlich nicht nur für Dips, sondern auch zum Würzen von Suppen, Salaten, Fisch-, Fleisch- und Geflügelgerichten.

**Aussteller: Gourmet Berner GmbH & Co. KG, Stand: 3.2 C-10**



## MADE IN ZÜRICH

Wer sich schon immer einmal gefragt hat, warum es an der Limmatstrasse 295 in Zürich so gut riecht, kriegt hier die Antwort: Es ist eine Schokolade namens Taucherli, die von premium swiss chocolate hergestellt wird. Dabei wird jede einzelne Tafel von Hand gegossen und zur Qualitätskontrolle einzeln eingepackt.

**premium swiss chocolate GmbH  
Stand: 3.2 D-05**



## SICHTWECHSEL

Wer an ein Schlaraffenland denkt, denkt vermutlich an Häuser aus Lebkuchen, Bäume aus Schokolade und Pflastersteine aus Marzipan. Kleiner Tipp: Versuchen Sie das nächste Mal, an das Emmental zu denken, denn dort gibt es die Firma Schlaraffenland, die allerlei hochwertige Delikatessen zu bieten hat und an der Ornaris vor Ort sein wird.

**Aussteller: schlaraffenland handels gmbh, Stand: 3.2 C-13**





# EM-EL collection

Halle 1.2 Stand A - 31

Info@em-el.ch / www.em-el.ch



heno sa  
home of brands

Stand 1.2 C-09  
Wir freuen uns auf Sie!



SENCE<sup>®</sup>  
COPENHAGEN



theRubz

極度乾燥(しなざい)  
Superdry.  
watches



Marktgasse 6a | 3600 Thun – Switzerland | T +41 (0)33 225 75 25 | B2B Webshop [www.HENO-SHOP.ch](http://www.HENO-SHOP.ch)  
E-Mail: [info@heno.ch](mailto:info@heno.ch) | [www.heno.ch](http://www.heno.ch) | Like us on facebook: [www.facebook.com/henosathun](http://www.facebook.com/henosathun)



Witzige Geschenke  
für witzige Leute



asiaspiegel

Halle 2.0, F-30



er anderen Beschriftungstechnik wie z. B. OUT  
klebbare Schriftzüge oder Lackierung  
schablonen. Zur Beschriftung verschied  
en (Schreibuntergrund) werden die w  
ten Schreib

UELI FUHRER  
ATELIER  
FÜR BESCHRIFTUNG  
UND DIGITALDRUCK

BUCHSERSTRASSE 1  
3006 BERN

TEL. 031 352 23 23  
FAX 031 352 23 55  
E-MAIL: [fuhrer@fuhrerschrift.ch](mailto:fuhrer@fuhrerschrift.ch)  
[www.fuhrerschrift.ch](http://www.fuhrerschrift.ch)

FUHRER T

# O-TIPPS

ORNARIS Bern, 14.–16. August 2016

Nr. 65

## LÄDEN VON MORGEN GESTALTEN

**Wie gestalte ich mein Ladenlokal einfach, aber auffällig?**

**Ein Leitfaden entlang von fünf Merkmalen – erläutert von  
Designer und Unternehmer Christian Paul Kaegi.**

Text:  
Lilia Glanzmann

Illustrationen:  
Kristina Krebs

**A**uf dem Sofa sitzend, unterwegs im Zug – einkaufen können wir heute überall, aber nirgends erleben Kunden eine Marke so unmittelbar wie im Laden. Wichtig also, dort ein bleibendes Erlebnis zu schaffen. Designer Christian Paul Kaegi kennt das Geschäft – er hat mit der Taschenkollektion «Qwstion» und dem Brillenlabel «Viu» zwei erfolgreiche Marken mitbegründet, inklusive der dazugehörigen Onlineshops und passender Ladenkonzepte. Und als Innenarchitekt hat er sowohl kleine Pop-up-Boutiquen gestaltet wie auch Shopkonzepte von grossen Ketten. Im Folgenden beschreibt er fünf Merkmale, die eine stimmige Ladeneinrichtung gelingen lassen – auch ohne grosses Budget.

### Weniger ist mehr

Konsequenz ist das A und O. Wer einen Laden einrichtet, soll jedes Ding, das nicht zum Sortiment gehört, genau hinterfragen. Es besteht die Tendenz, den Raum zu überladen. Doch heute braucht es nicht mal mehr einen Tresen für die Kasse, im Prinzip reicht es, ein Smartphone umzufunktionieren – dank diesen neuen Bezahl-systemen lässt sich die Struktur heute offener gestalten.

### Das Budget

Wenn jemand ein Gespür für Raum hat, lässt sich vieles selbst machen. Gerade mit einem kleinen Budget

kann es sich aber lohnen, einen Designer für eine Erstberatung beizuziehen – gute Gestalter wissen, wo sich sparen lässt, wofür es sich zu investieren lohnt und wie mit wenigen Mitteln und den richtigen Eingriffen die höchste Effizienz entsteht.

### Das richtige Display

Die richtigen Präsentationsflächen unterscheiden sich von Ort zu Ort – sollten in jedem Fall aber auf den Kunden zugeschnitten sein. Ist die Zielgruppe noch nicht definiert, sollte sie spätestens jetzt festgelegt werden. Das entscheidet dann auch über den Charakter der Displays oder die Materialwahl. Und: Alles sollte sich in den Raum integrieren – ob es nun Möbel aus dem Brockenhaus sind oder Regale von einem Spezialisten.



### Auf das Sortiment eingehen

Die Innenarchitektur soll zwar interessant sein und Charakter haben, aber niemals das Produkt übertönen. Sprich: Das Sortiment beeinflusst die Gestaltung. Das wirkt sich wiederum auf die Displays aus – Möbel müssen nicht auf Augenhöhe präsentiert werden, kleinteilige Schmuckstücke hingegen schon. Vor allem aber sollen solche Entscheide bewusst gefällt werden: Wird Schmuck tief präsentiert, das dann aber durchgezogen, kann das spezielle Momente erzeugen.

### Die Nachbarschaft

Nicht zu vernachlässigen ist, was links und rechts vom Lokal passiert. Ist es ein luxuriöses Umfeld oder eher künstlerisch? Diese Gesamtsituation sollte in die Gestaltung einfließen. Und das Schaufenster ist die erste Visitenkarte nach aussen, löst Erwartungen aus. Im Idealfall lässt sich eine offene Situation kreieren, damit der Kunde bereits abschätzen kann, was ihn erwartet.

Das physische Erleben generiert den Mehrwert: freundliches Personal, gute Beratung und eine einzigartige Umgebung

# VON POP-UP-STORE BIS PICK-UP-MARKT

**Für den Laden der Zukunft gilt es, die reale mit der digitalen Shoppingwelt zu verknüpfen – «Cross Channel» heisst das Schlagwort.**

**W**as einst der Dorfplatz für die Gemeinde, ist und bleibt der Laden heute: gesellschaftlicher Treffpunkt. Der zeitgemässe Konsument will aber auch Vorteile nutzen, die das Internet bietet – Preise vergleichen, Produkte visualisieren und Meinungen austauschen.

So entstehen zurzeit neue Ladenformate, digital verknüpft mit der ganzen Welt. Als ein Resultat davon wachsen Detailhandel, Gastronomie und Unterhaltungsindustrie noch enger zusammen.

## Begehrter Webshop und Disziplinenmix

Waren Pop-up-Stores einst kleinen Labels vorbehalten, widmet ihnen «Bikini» in Berlin bereits ein ganzes Einkaufszentrum. In Zukunft werden sie wohl ein erfrischender Bestandteil unserer Innenstädte werden.

Ikea wiederum expandiert auf der grünen Wiese mit Pick-up-Märkten, in denen sich Kunden die online bestellte Ware abholen können. Dieses Angebot kombiniert Laden und Lager noch konsequenter, als es der blau-gelbe Riese es bisher schon tut.

Der französische Sportriese «Decathlon» schliesslich, bekannt durch zehntausend Quadratmeter grosse Fachmärkte, präsentiert sein Megasortiment seit Ende Februar diesen Jahres nun auch in einem Showroom-Format von gerade mal zweihundert Quadratmetern. In diesem begehrten Webshop ist nur eine kleine Auswahl präsent, den Rest können die Kunden über einen Riesens Bildschirm online bewundern und bestellen.

## Den richtigen Weg finden

Solche Vor-Ort-Onlineauftritte und Cross-Channel-Konzepte zu entwickeln, ist eine Herausforderung, und selbst gestandene Unternehmen haben dabei schon viel Geld verbrannt. Eine Schwierigkeit ist es, die Logistik in den Griff zu bekommen. Andere hinken hinterher, wenn es darum geht, die verschiedenen Kanäle zu verknüpfen, etwa weil das Personal in den Läden nicht mitspielt.

So ist es für kleine oder mittelgrosse Unternehmen keine schlechte Strategie, erst einmal andere ausprobieren zu lassen, was geht. In vielen Fällen ist es dann auch



Text:  
Christian Binder

Illustrationen:  
Kristina Krebs

die richtige Entscheidung, weiterhin auf den stationären Laden zu fokussieren, digitale Medien aber dennoch zu nutzen. Zumindest eine attraktive, ständig aktualisierte Website sollte auch in diesem Fall Standard sein.

Nicht mehr weit ist es dann zu einem persönlich gehaltenen Newsletter. Vermitteln dabei noch eigene Mitarbeiter diese Nachrichten, dann erhalten solche Aktivitäten einen exklusiven Touch. Und wer damit noch soziale Netzwerke kombiniert, steht bereits mittendrin in der digitalen Konsumwelt.

Detailhandel,  
Gastronomie  
und Unterhaltungsindustrie  
wachsen  
noch enger  
zusammen.

**Christian Binder** ist geschäftsführender Gesellschafter der gleichnamigen Innenausbaufirma in Zofingen. Aktuell ist sein Unternehmen etwa für den Umbau der Shops im Flughafen Basel/Mulhouse verantwortlich. Am Fachforum spricht er zu aktuellen Veränderungen im Fachhandel, mehr dazu auf Seite 22.

## ERLEUCHTET

**Wer seine Ladenfläche mit LED beleuchtet, spart nicht nur Energie, sondern schützt gleichzeitig die Ware vor Vergilben und Wärme.**

Text:  
Lilia Glanzmann

Illustrationen:  
Kristina Krebs

**W**aren präsentieren heisst, sie ins richtige Licht zu rücken. Der Experte Allen Scheuch erläutert im Gespräch, wie das am besten gelingt.

### Wie stark beeinflusst die Lichtstimmung das Kaufverhalten eines Kunden?

*Richtiges Licht verführt, leitet, animiert – in einem falsch ausgeleuchteten Raum verkauft sich auch das gefragteste Produkt nur zögerlich. Oder: Mögliche Kunden treten gar nicht erst ein.*

### Was kann denn bei der Ladenbeleuchtung schief laufen?

*(Lacht) So einiges. Wenn ich in einem kleineren Laden Lichtfarben mische, sieht das meist nicht gut aus. Kunden empfinden ein akzentuiertes, in der Farbe aber einheitlicheres Licht als positiv.*

### Wie also rücke ich meine Waren ins beste Licht?

*Heute unbedingt mit LED.*

### Und weshalb ist LED heute der Standard?

*Erstens sparen die Leuchtdioden Energie. Zweitens ist die Lebensdauer viel länger: Brennt eine Halogenlampe an die 4000 Stunden, sind es bei einer LED an die 50000 Stunden. Drittens habe ich damit viel mehr Möglichkeiten, die Stimmung zu steuern. Und schliesslich vergilbt die Ware viel weniger schnell.*



**Allen Scheuch** ist diplomierter Innenarchitekt und arbeitet mit seiner Agentur «As Light Works» als Lichtplaner für den Retail-Bereich. [www.aslightworks.de](http://www.aslightworks.de)

### Aus welchen Gründen?

*Wenn etwas vergilbt, passiert das meistens durch UV-Licht, Energie lässt Objekte altern. Noch schlimmer sind Infrarotstrahlen, die Gegenstände austrocknen. Da LED-Leuchten praktisch nur Strahlung als sichtbares Licht abgeben, bleiben die Waren länger neu.*

### Und welche Rolle spielt die Lichtfarbe?

*Eine Einrichtung mit viel Holz etwa sollte auf Warmlicht setzen, um die Gemütlichkeit zu stärken. Es gibt aber auch das «Fashion White», ein klares Weiss mit einem leicht rötlichen Anteil, das sich für Modeboutiquen eignet: Dort gibt es viel Schwarz, Weiss und Grau, da braucht es eine neutrale Farbe ohne Grüstich.*

In einem falsch ausgeleuchteten Raum verkauft sich auch das gefragteste Produkt nur zögerlich.



## Sechs Tipps vom Experten

**Empfangen:** Das richtige Licht begrüsst den Kunden, lenkt seine Aufmerksamkeit und nimmt Schwellenangst.

**Führen:** Einmal im Laden, muss das Auge des Kunden geführt und auf die gewünschten Punkte gelenkt werden. Das heisst etwa breit oder eng strahlend.

**Erhellen:** Sparen in Ehren, aber: Ordentlich hell muss es sein.

**Antizipieren:** Auf das Sortiment eingehen: warme Lichtfarbe für Erd- und Holzöne, kühle für Technisches.

**Akzentuieren:** Den Raum mit Licht zu fluten, ist genauso seltsam, wie wenn nur akzentuiert wird – die richtige Mischung macht's.

**Unterhalten:** Theater! Es braucht etwas Dramatik, etwa indem der Kassenbereich und Gondelköpfe speziell ausgeleuchtet werden.

# FACHFORUM: EXPERTEN BEIM WORT NEHMEN

**Wir freuen uns, an der diesjährigen Ornaris in Bern gleich drei Experten begrüßen zu dürfen. In Ihren Impulsreferaten im Fachforum präsentieren sie Lösungen zu erfolgreichem Kundenkontakt oder den sich ändernden Bedingungen im Fachhandel – liefern aber auch nützliche Ratschläge, die sie in ihrem beruflichen Alltag beschäftigen**

## Sonntag, 14.8.2016 «Gastgeberei im Fachhandel»

Erich Slamanig, Theaterpädagoge und Dozent



«Jeder Schritt ist ein Auftritt.» Eine Devise, die Erich Slamanig seit jeher begleitet und die im Zentrum seiner Arbeit steht. In seinem Referat «Gastgeberei im Fachhandel» thematisiert er anhand von spannenden Bei-

spielen und hilfreichen Tipps die Wichtigkeit des Auftretens in der eigenen Lebenswelt und somit auch im Arbeitsumfeld (mehr zur dazugehörigen Sonderschau finden Sie auf den Seiten 6 und 7). Die Arbeit im Fachhandel erfordert nicht zuletzt einen regen Kundenkontakt, wobei neben unsichtbaren Faktoren wie Sympathie, Aufmerksamkeit oder Wertschätzung auch äussere Aspekte eine zentrale Rolle spielen: angefangen bei der Körperpflege über die Körperhaltung bis hin zur Stimme. Erich Slamanig ist Theaterpädagoge wie auch Dozent an der Fachhochschule Nordwestschweiz, wo er sich unter anderem mit dem Thema «Auftrittskompetenz» auseinandersetzt.

Halle 3.0

10.30 Uhr und 14.00 Uhr

## Montag, 15.8.2016 «Veränderung im Fachhandel»

Christian Binder, Unternehmer und Autor des Artikels «Von Pop-Up-Store bis Pick-Up-Markt» auf Seite 20.

Die Zeiten ändern sich. Und sie ändern sich fortlaufend. Etwa das Internet hat einen grossen Wandel gebracht, der sich auch in Zukunft noch richtig bemerk-

bar machen wird. Von diesem Wandel betroffen ist auch der Fachhandel, der sich in einer schwierigen Lage befindet: Flächenzuwachs, Frankenstärke und Online Shops sind nur einige Faktoren, die der Branche Sorgen bereiten. «Den Detailhandel wird es auch in 50 Jahren noch geben», entwarnt Christian Binder. Mit seinem Referat «Veränderung im Fachhandel» der Unternehmer und «leidenschaftliche Ladenbauer», wie er selbst von sich sagt, zeichnet er ein mögliches Zukunftsszenario. Dabei zeigt er nicht nur auf, wie das Detailhandelsgeschäft von morgen aussehen könnte, sondern auch, mit welchen Methoden das eigene Geschäft zukünftig betrieben werden kann. Christian Binder betreibt im Aargauischen Zofingen die Christian Binder AG, eine Spezialistin für Ladenbau und Küchen.



Text:  
Christian Benz

Halle 3.0

10.30 Uhr und 14.00 Uhr

## Dienstag, 16.8.2016 «Londoner Trendreport rund um Mode und Interior»

Noémie Schwaller, Modejournalistin und Autorin des Artikels «Boom! Wow! Bang!» auf Seite 9.

«Bei Mode geht es darum, Sachen zu tragen, die einem stehen», bemerkte einst Vivienne Westwood, die Grand Old Lady der britischen Mode. Westwoods Worte könnte man vorschnell als Binsenweisheit abtun.

Man könnte sie sich aber auch zu Herzen nehmen. Welche Farben stehen mir am besten? Welche Schuhe kann ich tragen? Denn Fragen nach der eigenen Garderobe stehen nicht nur im Zusammenhang mit dem persönlichen Geschmack, sondern genauso mit der Wahrnehmung durch die Umwelt, die einen umgibt. Noémie Schwaller weiss auf solche Fragen zu antworten und darüber zu berichten, was in Punkto Mode und Einrichtung im Moment angesagt ist. Wie Vivien Westwood lebt auch Schwaller in London, wo sie als Chefredaktorin für das Modemagazin Dash tätig ist. An der Ornaris wird die gebürtige Schweizerin aber nicht nur referieren, sondern auch persönlich für Fragen zur Verfügung stehen.



Halle 3.0

10.30 Uhr



# ORNA-START POP-UP

Halle 2.0

Erstmals in Bern:  
ORNA-START POP-UP  
mit Startbar.  
Besuchen & entdecken!

**ORNA-START POP-UP**  
Neuausteller der Bereiche  
Floristik, Geschenke und  
Kunsth Handwerk



FACHMESSE

TRENDS

NEUHEITEN

WILLART

The charm of nature by Schlittler



Halle 3.0  
Stand B-12 und B-13

Schlittler & Co. AG  
Franzosenstrasse 76 CH-6423 Seewen SZ  
Tel. ++41-41 818 60 60  
[www.schlittler.com](http://www.schlittler.com)  
E-Mail: [schlittler@schlittler.com](mailto:schlittler@schlittler.com)



Besuchen Sie unseren Messestand  
in Halle 3.0, Stand A-22



**dameco ag**

dameco ag  
Nudenzstrasse 10  
CH-8157 Dietlikon  
Switzerland  
Tel. +41 43 422 07 25  
Fax +41 43 422 07 29  
info@dameco.ch  
www.dameco.ch



**BRISOLE AG**  
TRADE & MERCHANDISING

HALLE 3.0 STAND A-33



[www.brisole.ch](http://www.brisole.ch)



# BLICK IN DIE ZUKUNFT

**Es ist immer wieder ein Vergnügen, unsere neuen Aussteller begrüßen zu dürfen. Junge Talente stellen in den Hallen 3.2, 2.0 und 1.2 in den Bereichen ORNA-START und PERSPEKTIVEN aus – Letztere exklusiv für Schmuckmacher.**

Text: Christian Benz



## DIE SCHÖNSTE FREUDE

Ob Weihnachten, Geburtstag oder Hochzeit: Mit ihrem einzigartigen Stil gestaltet Heidi Weh schmucke Grusskarten für allerlei Anlässe. Produziert wird regional, genauer gesagt im thurgauischen Arbon, und das mit weissem Naturpapier. Neu gibt es von ihr auch sogenannte «Vorfreudekarten». Was das genau ist, können Sie sie gleich selbst fragen.

**Heidi Weh, Stand: 3.2 O-33**

## IDYLLE VAUDOISE

Swissness ist nicht nur das Matterhorn, Eiger, Mönch oder Jungfrau. Swissness ist auch der Bezirk Pays d'Enhaut. Inspiriert von dieser wunderschönen Waadtländer Landschaft entstehen Schmuck und Dekorationsgegenstände, aber auch Grusskarten. Allesamt gestaltet von einer lokalen Künstlerin. Mehr dazu finden Sie am Stand von Bijoux Diane.

**Aussteller: Bijoux Diane**

**Stand: 1.2 P-04**



## DAS WICHTIGSTE DABEI

Der Begriff «Geldbeutel» sollte früher oder später ersetzt werden. Diesen Eindruck bekommt man zumindest bei lost&found design mit ihrem ebenso schönen wie cleveren Täschchen, denn es bietet nicht nur Platz für das Kleingeld, sondern auch für Smartphone, Schlüssel und Kreditkarten.

**Aussteller:  
 lost&found  
 design gmbh  
 Stand: 3.2 O-22**





## FRÖHLICH

**Dodo Hehli und Patrick Neuschwander, MyFORM, 8400 Winterthur und 8001 Zürich:**

Diese Giesskannen aus Stahlblech passen wunderbar in unser Sortiment. Sie sind schön, funktionell, und die bunten Farben machen gute Laune. Sowohl im Laden als auch auf dem Balkon. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt ebenfalls. Was will man mehr?

**Getroffen bei Mayer&Bosshardt AG, Stand 3.2 G-29**

## LIEBLINGSSTÜCKE

**Giesskannen, Grusskarten oder Mützen:**  
**Wir wollten wissen, was Besucherinnen und Besucher einkaufen, und haben sie mit einem ihrer Lieblingsprodukte fotografiert.**

Text: Monika Widler, Bilder: Giorgia Mueller



## WERTIG

**Nadia von Arx, Lila, schöne Dinge, 4500 Solothurn:**

Ich hatte die Sets aus Farbstiften und Vorlagen zum Ausmalen schon irgendwo gesehen, wusste aber nicht mehr, wo. Jetzt habe ich sie hier wiederentdeckt und finde, dass es sich bei diesen Produkten mit Schweizer Sujets um ganz tolle, wertige Geschenke handelt. Sie sind ideal für Kinder auf langen Autofahrten oder für die Ferien.

**Getroffen bei cullycully, Stand 3.2 O-36**



## VIELSEITIG

**Judith Schmidiger, JU-CUT Design & Kunsthandwerk GmbH, 9620 Wetzikon:**

Diese Mützen gefallen mir. Solche Modelle habe ich schon lange gesucht, denn sie sehen echt gut aus, man kann mit der Form spielen und sie auf verschiedene Arten aufsetzen. Zudem sind sie aus einer Merinowolle, die nicht kratzt und beisst. Und im Übrigen ist «Herr Urs» ein super Typ. Er ist bekannt, hatte schon Auftritte im Fernsehen und hat trotzdem keine Starallüren.

**Getroffen bei Urs Landis Strickwaren Stand 3.2 O-30**



## BEGEISTERT

**Manuel Kilchenmann, El Dorado Bar, 8630 Rüti:** Dieser Lilah-Likör ist etwas vom Besten, was ich je gesehen habe. Erstens sieht die Flasche gut aus, zudem sind die Zutaten gesund, nur natürliche Gewürzextrakte, weder Aromen noch andere Zusatzstoffe. Ich bin das erste Mal an der ORNARIS und bin positiv überrascht vom Gourmetsektor und vom Bioangebot. Beides sind Bereiche mit Zukunft. Dieser Likör oder die gesunden, trendigen Produkte von Greenomic haben mich umgehauen. Ich glaube, um auf dem Markt bestehen zu können, muss man die biologisch-gesunde Schiene fahren und dabei zeitgemäss auftreten. Ich hoffe, dieser Sektor wächst noch weiter, um den Leuten zu zeigen, was heutzutage alles möglich ist.

**Getroffen bei Fusion Drinks GmbH, Stand 3.2 E-19**

## POETISCH

**Martina Zimmerli-Landolt, Landolt-Arbenz, 8001 Zürich:** Ich mag diese Kartenkollektion mit Illustrationen von verschiedenen englischen Autoren. Vor allem der Stil von Anita Jeram gefällt mir sehr gut. Ihre Zeichnungen haben etwas Liebliches und Poetisches, etwas, das uns heute immer mehr abhandenkommt. Es steckt aber auch ein Schalk darin, den Erwachsene ebenso mögen wie Kinder. Zum Beispiel die Karte mit der Katze auf dem Sofa und dem Satz «I'm the boss». **Getroffen bei Art Edition R. u. E. Reiter AG, Stand 2.2 F-19**



## VERBLÜFFEND

**Josiane Gaugaz, Gadgetissimo, 1200 Genève:** So etwas wie diese LED-Tischleuchten habe ich noch nie gesehen. Ich bin total überrascht. Sie machen neugierig, denn man möchte wissen, wie sie funktionieren, warum sie dreidimensional wirken, obwohl sie aus flachem Plexiglas sind. Anscheinend sind die Laserzeichnungen so angeordnet, dass dieser Trompe-l'œil-Effekt entsteht. Es ist ein tolles Produkt, das zugleich Objekt und Gebrauchsgegenstand ist.

**Getroffen bei IC Design, Stand 3.2 B-33**



## SWEET HOME

**Kaum ein Sektor zeigt eine so vielseitige Materialwelt wie derjenige der Wohnaccessoires: vom Fellkissen über den Holztisch hin zum mundgeblasenen Christbaumkugel – drei Aussteller berichten.**

Text: Lilia Glanzmann, Bilder: Giorgia Müller

Der sitzende Froschkönig ist mundgeblasen und handbemalt: «Wir entwerfen unsere Christbaumkugel gemeinsam mit einer Schweizer Designerin», sagt Isabel Messer, Einkäuferin für den Bereich Fachhandel

bei Brisole. Gefertigt werden die Kugeln in Europa, und sie sind ein gefragtes Accessoire. «Dank Pantone-Farben können wir mit unserem Weihnachtsschmuck auch auf Möbelrends reagieren.»

Die Firma in Burgdorf beschäftigt 32 Mitarbeitende. Isabel Messer legt viel Wert auf die unterschiedlichen Themenwelten, weshalb acht davon gelernte Dekorateur sind. Diese sind auch deshalb wichtig, weil Brisole nebst den 2500 Handelskunden ebenfalls das Merchandising für ein grosses Schweizer Möbelhaus betreut. «Die beiden Geschäftsfelder ergänzen sich ideal.»

Sie hat über 15 Jahre für Globus gearbeitet und von da viel Erfahrung und viele Kontakte mitgebracht. Bei Brisole leitet sie das Geschäft gemeinsam mit ihrem Lebenspartner und Geschäftsführer Markus Herrmann sowie Karin Gerber, die den Grosshandel betreut.

Noch immer stark vertreten im Sortiment sei der Shabby-chic-Stil: «80 Prozent unserer Kunden fragen noch immer danach.» Ebenso halten sich Kupfer und Koralle, die sie vergangenen Frühling unter dem Titel «Belle Epoque» präsentierten. Dennoch versucht Brisole saisonal mit einem Thema zu polarisieren. Für Weihnachten wird es ein urbanes Thema mit der Trendfarbe Rauchblau sein, die sich nach der Mode nun auch bei den Wohnaccessoires zeigt. Inspirieren lässt sich Isabel Messer für das Sortiment an internationalen Messen, in Magazinen und auf der Fotoplattform «Pinterest».

**Aussteller: Brisole, Stand 3.0 A-33**

## AKZENTE SETZEN

Die aktuelle Architektur mit viel Glas und Beton macht Felle zu einem gefragten Accessoire in Stube und Schlafzimmer – sie sind gemütlich und machen Karges wohnlich.

Wer das passende Fell sucht, ist bei der Rätischen Gerberei in Chur am richtigen Ort. Jürg Flütsch hat das Unternehmen vor dreissig Jahren von seinem Vater übernommen. Den grössten Teil des Sortiments machen heute Schaffelle aus, die meisten davon stammen aus Neuseeland. Durch den Trend zu Lokalem seien zwar hiesige Produkte im-

mer öfter gefragt: «Wir haben ein paar Felle einheimischer Schafe – allerdings sind die meist zu verfilzt und nicht für eine kuschelige Decke geeignet», sagt er.

Denn ob Ziege, Schaf oder Kuh, jedes Fell hat eine unterschiedliche Haarstruktur, ist anders gemustert und verschieden gross. Das raue Kuhfell etwa passt als Teppich im Wohn- und Schlafzimmer gut zu Holz, Leinen oder Baumwolle. Kissen aus Kaninchenfell wiederum setzen Akzente in puristischer Umgebung und passen zu kaltem Beton, Stein oder Messing.

Früher hätten sie die Felle noch selbst zugerichtet, heute konzentriert sich Jürg Flütsch auf den Handel. Nach wie vor aber konfek-



tionieren sie die Felle: «Oft arbeiten wir mit Innenarchitekten, die etwa Stühle damit beziehen möchten.» Wenn dann zwei Stücke aneinandergesetzt werden müssen, ist ein geschultes Auge gefragt – für einen nahtlosen Übergang müssen Farbe und Struktur des Fells stimmen.

Wofür Fell gebraucht wird, ändert sich stetig: Als Jürg Flütsch das Geschäft übernahm,

verkauften sie vor allem Bastelwaren, für Krippenfiguren etwa. Heute sind es nun die Wohnaccessoires, seit zwei Jahren hat die Rätische Gerberei erstmals auch Kleinmöbel im Angebot, zum Beispiel einen Schaffell-Pouf auf drei Holzbeinen.

**Aussteller: Rätische Gerberei  
Stand 2.0 C-18**



## MADE IM SCHWARZWALD

Hervorgegangen ist «designimdorf» aus der Drechslerei Stefan Spitz vor 23 Jahren. Der Vertriebsleiter Matthias Hedemann ist seit elf Jahren dabei, seine einstige Schreinerlehre kommt ihm dabei zugute, wenn sie gemeinsam mit Designern die Produkte entwickeln. Zweimal jährlich, im März und Oktober, veranstaltet die Firma aus dem Bernauertal im Schwarzwald Trendtage: «Dort briefern wir unsere Designer, präsentieren die aktuellen Themen – das hilft, eine Linie ins Sortiment zu bekommen.»

Nebst Holz sind Metall und Glas wichtig: «Meist ist kombinieren wir kalte mit warmen Materialien.» Ein aktuelles Beispiel dafür ist der Tisch «XXS», ein Dreisatteltisch bestehend

aus drei Einzeltischchen, formal angelehnt an die Nierentische aus den Siebzigerjahren. Die Eichenholzbeine sind gedrechselt, die Tischplatte aus Stahl, perlmuttfarben beschichtet. Er ist auch deshalb aktuell, weil verdichtetes Wohnen auf kleinem Raum gefragt ist und er untereinander geschoben Platz spart. Dasselbe Ziel verfolgt «Bänkchen & mehr», das an eine Handwerkerkiste erinnert und dazu dient, Sachen aufzubewahren – auf den Kopf gestellt aber zur Sitzbank wird.

Wichtig für das Sortiment sei es zudem, Designer aus der Region zu beschäftigen, aber auch aus Grossstädten wie Frankfurt oder Berlin. So gelingt es «designimdorf», Schwarzwälder Handwerk und Design clever zu kombinieren.

**Aussteller: designimdorf, Stand 3.2 B-28**

## ZUM 62. MAL DABEI

Kerstin Wolter führt mit ihrem Bruder Lars Adler Hoff Interieur – den dienstältesten Aussteller des Sektors.



**Welches sind die Highlights des aktuellen Sortiments?**

Unsere Kollektion «Avignon» aus Lederresten, die zu modischen Taschen, Teppichen und Wohnkörben upcycelt werden. Das natürliche Material kombiniert mit Design entspricht dem Zeitgeist. Ausserdem verkaufen sich nach wie vor alle Accessoires im Vintage-Look sehr gut.

**Wo erspüren Sie Trends?**

Unsere Einkäufer sind das ganze Jahr rund um den Globus unterwegs und halten nach den neusten Strömungen Ausschau.

**Welche Farben und Materialien sind für die Wohnaccessoires aktuell angesagt?**

Natürliche Materialien wie Holz, Leder oder Jute kombiniert mit Kupfer. Auch ökologische Aspekte bei der Produktion werden immer wichtiger. Und es liegen grafische Retromuster und Prints im Trend, die gut zu Porzellan- und Textilkollektionen passen.

**Und zur Weihnachtszeit?**

Es darf heuer ruhig etwas mehr glänzen. Metallische Oberflächen, gerne auch im Farbentrio Kupfer, Silber und Gold kombiniert, sind für die festlichsten Tage angesagt.

**Gibt es einen Longseller, der sich über all die Jahre gehalten hat?**

Unsere versilberten Table-Top-Kollektionen. Es gibt einige Klassiker, wie die Teekannen, Platzteller und Wasserkaraffen, die uns mit ihrem zeitlosen Design nun schon mehr als drei Jahrzehnte begleiten.

**Aussteller: Hoff Interieur  
Stand 3.0 A-12**



## FRISCH UND EDEL

**Auch an der ORNARIS Bern 2016 präsentieren neue Aussteller ein interessantes Angebot, das Ihr Sortiment bereichern wird – von persönlichen Stofftieren über wunderschön leuchtende Sterne bis zu auserlesenen Teepackungen.**

Texte: Monika Widler

### QUALITÄT MIT TRADITION

Teekenner vermutet man in England – aber nur, wer das Schweizer Unternehmen «LONDON TEA COMPANY LTD.» nicht kennt. Dieses Jahr feiert es seine beeindruckende



120-jährige Geschichte, und die vierte Generation ist mit der gleichen Leidenschaft im Teebusiness tätig wie einst die Gründer-Vorfahren. Am 23. Juni 1896 wurde die Firma von zwei Schweizern und fünf Engländern in London gegründet, 1915 wurde das Geschäft in Basel selbstständig. Das Sortiment bestand damals aus zwölf Mischun-

gen, Tees aus China, Ceylon und Indien. Heute sind es über 350 Sorten. Damals wie heute gilt der Grundsatz, nur qualitativ besten Tee direkt ab Plantage zu importieren. Im Hauptsitz in Münchenstein sind Matthias Bisang als ausgebildeter Teetester sowie seine Frau Viviane und der älteste Sohn Noël für den Einkauf, die tägliche Verkostung sowie für die Mischungen und die Herstellung der Aromatees verantwortlich. An der ORNARIS Bern 2016 stellt «das älteste Teefachgeschäft der Schweiz» die Teeverkaufslinie für den Wiederverkauf samt Geschenkideen und das Sortiment für die Gastronomie vor. Ebenfalls präsentiert London Tea als Schweizer Vertretung die Matcha-/Grünteelabels AIYA und die Trendmarke KISSA.

**Aussteller: LONDON TEA COMPANY LTD., Stand 3.2 C-17**



### UPCYCLING

Das hätten sich die Veloschläuche nicht träumen lassen, dass aus ihnen einmal ein Sitzball oder eine modische Tasche würde. Oder gar ein Steckboard – ein Arrangement von Schläuchen, die in einen Rahmen gespannt sind und in die man kleine Gegenstände stecken kann. Entwickelt werden diese Schlauchprodukte vom Berliner Label Stef Fauser, das auch Kleinmöbel und Wohnobjekte herstellt. So wird aus Massenware ein Einzelstück. Ein spezieller Tipp von Stefanie Fauser? Für Männer die Umhängetasche «Fonda special» mit den blau-rotten Streifen auf Weiss, die an Peter Fondas Lederjacke im Film Easy Rider erinnert. Für Frauen die Henkeltasche Citingier im klassischen Citylook mit viel Platz.

**Aussteller: Stef Fauser Design, Stand 3.2 G-18**

## LEUCHTENDE STIMMUNG



Besser und stimmungsvoller kann man Tradition und Fortschritt nicht kombinieren als mit weihnächtlichen Dekorartikeln aus Holz und LED-Licht. Besonders schöne Beispiele sind Sterne und Diarame in verschiedenen Grössen und mit unterschiedlichen Sujets, wie die Firma dameco sie an der ORNARIS



Bern 2016 vorstellt. Zum weihnächtlichen Sortiment des Direktimporteurs mit preisgünstigem Sortiment gehören auch Girlanden, Figuren kombiniert mit LED-Licht, dazu Laternen, LED-Echtwachskerzen, -Lichterketten und dekorative Weihnachtsartikel.

**Aussteller: dameco ag**  
**Stand 3.0 A-22**

## PERSÖNLICHES STOFFTIER



Darin sind sich alle einig: Ein Kind braucht ein Stofftier, das zuhören kann, in der Nacht Wache hält und das auf Streifzüge mit-

kommt. Und was könnte ihm besser gefallen als eines, das es selbst erfunden hat. Der Verein WG Treffpunkt hat diesen Gedanken weiterentwickelt und bietet mit der Idee «Eiswieweis» individuelle Lieblingstiere an, die man selbst zeichnen kann. Diese Zeichnungen von kleinen oder grossen Künstlern werden so detailgetreu wie möglich umgesetzt und in dreidimensionale, 30–40 Zentimeter grosse Schmuse- und andere Tiere verwandelt. Hergestellt werden sie im Krea Atelier der sozialtherapeutischen Einrichtung WG Treffpunkt.

**Aussteller: Verein WG Treffpunkt, Stand 2.0 O-52**

## WOHNVEREDLER



In der Nähe von Genf fertigt Véronique Botollier Kissen, Taschen und Behälter. Die Stylistin kommt ursprünglich aus Frankreich, hat mehr als 20 Jahre in Montreal gelebt und sich kürzlich in der Schweiz niedergelassen. Seither lässt sie sich bei ihrer Arbeit vom Schweizer «Mountain Spirit» inspirieren und nennt ihre Kissen Edelweiss, Albul,

## EDLE STEINE



Bei «Pink City» dreht sich alles um wunderschönen Edelsteinschmuck. Gegründet hat das Unternehmen 1997 Konstantin Stavridis, dem kompromisslos hoch-



wertige Verarbeitung und faire Preise von Anfang wichtig waren. Um Qualität und Naturbelassenheit sicherzustellen, werden viele Edelsteine sogar aus eigenem Rohmaterial geschliffen. In der Manu-

faktur des Lieferanten in Jaipur gelten zudem faire und ökologische Arbeitsbedingungen nach WFTO-Vorgaben. Der Name «Pink City» bezieht sich übrigens auf den Beinamen der indischen Stadt, die im Volksmund «pinkfarbene Stadt» heisst. Der Name geht zurück auf den Besuch des britischen Prinzen Albert im Jahr 1853, als die gesamte Stadt ihm zu Ehren in der traditionellen Begrüßungsfarbe Altrosa gestrichen wurde.

**Aussteller: Pink-City, Stand 1.2 D-09**



Tödi, aber auch Everest, Alaska oder Darwin. Sie verwendet Wolljacquard und Wollfilz in diversen Farben sowie Pelzeinsätze, mit denen sie die Kissen veredelt. Ihren Kunden bietet sie die Möglichkeit, Modelle ihren Vorstellungen entsprechend zu adaptieren.

**Aussteller: Cosy & Chic**  
**Stand 3.2 O-19**



# AUSSTELLERLISTE (Stand per 1.6.2016)

**Aktuelle Daten und mehr Informationen zu den Ausstellern finden Sie in unserem Online-Ausstellerkatalog auf [www.ornaris.ch](http://www.ornaris.ch)**

## Legenden:

Beispiel:  
London Tea = Neuaussteller

**100% SWISS MADE** = Alle Produkte am Stand sind Swiss Made.

**50% SWISS MADE** = Mindestens 50% der Produkte am Stand sind Swiss Made.

Kennzeichnung gemäss Ausstellerangaben (Selbstdeklaration).

## AUSSTELLER NACH SEKTOREN

### Basteln und Hobby

2.0 C-22	Coidro AG, Kryolan
2.2 H-11	Marein AG
2.2 H-14	Silhouette by Alltron
2.2 H-21	Stuco Hobby AG
2.2 H-31	+ Nef Holzwaren AG
2.2 H-35	Farbenspiel
2.2 I-10	+ Goleo Swiss GmbH
2.2 I-11	mazenauer AG
2.2 I-19	Pracht Creatives Hobby GmbH
2.2 I-21	GLOREX AG
2.2 I-31	+ Rassal AG

### Beauty und Wellness

3.2 A-09	Imbiex SA
3.2 A-11	+ Apricore AG
3.2 A-12	+ Naturtrends Manufaktur
3.2 A-13	+ Cocooning Nature
3.2 A-14	Thermofonte AG
3.2 A-15	KOKYIM Switzerland
3.2 A-17	reisen-thel by Samary-Group
3.2 A-18	TNCO Niedermann / Pukka
3.2 A-19	Samary Group Herbert Schmidt AG
3.2 A-20	Jaliya Schweiz GmbH
3.2 A-26	+ kukui Parfums d'Ambiance
3.2 A-31	+ Damascena
3.2 A-32	+ Art of scent
3.2 A-34	LAROMA
3.2 A-39	+ Aromalife AG
3.2 B-11	BENOIS-DISCOPI SA

### Floristik

2.0 E-15	The Moshi
2.0 G-11	M.I.L.A. Design- und Geschenk- artikel GmbH
2.0 G-19	Hit-VersandTrendprodukte
3.0 A-05	Faller St.Gallen
3.0 A-13	+ Tschop-pi
3.0 A-17	Rosas Rivas
3.0 A-21	KAWI Decor AG
3.0 A-22	dameco ag
3.0 A-23	Binder AG
3.0 A-30	Richard & Peter Pohl, Dekoband@
3.0 B-05	REWA
3.0 B-12	Schlittler & Co. AG
3.0 B-13	Schlittler & Co. AG
3.0 B-23	+ Lienert-Kerzen AG
3.0 C-11	Nova Home & Garden AG
3.0 C-13	Spiller
3.0 C-21	INTEBA AG
3.0 C-22	+ Théma Passion Les Bougies Sàrl
3.0 C-23	Feuer & Glas OHG
3.0 D-13	+ Somea Distribution GmbH
3.0 D-21	+ Weizenkorn
3.0 D-22	Parfam SA le Monde des Senteurs
3.0 D-23	+ Schulthess Kerzen GmbH
3.0 D-31	Spang GmbH
3.0 E-03	Pflanzen Cash + Carry Rensen AG
3.0 E-05	+ Schnyder Kerzen AG
3.0 E-11	Bamag International AG
3.0 E-15	Yankee Candle Schweiz
3.0 E-21	E.C. Fischer AG
3.0 E-23	Beck AG
3.0 F-03	Bitex-group/ESPE
3.0 F-21	Gubag Gubler AG
3.0 F-23	Widmer AG Sarmenstorf
3.0 F-31	Mayer & Bosshardt AG
3.0 G-04	KRENZ GmbH
3.0 G-05	Decoflora AG
3.0 G-13	+ Sternkerze by ACTIVEdesign
3.0 G-21	Gubag Gubler AG
3.0 G-23	+ Flowerpot
3.0 G-31	m&b
3.0 H-12	Terramondo GmbH
3.0 H-13	VILLAGE CANDLE
3.0 H-19	Ferrum Art Design
3.0 H-23	+ senf.korn
3.0 H-31	M. Schönenberger AG
3.2 E-18	CPC Betriebs AG

### Geschenke

1.2 A-28	+ MARCOPOLO-INTERART
2.0 C-11	HURTER & Cie SA
2.0 C-19	H K P Handel mit kleinen Produkten
2.0 D-15	B&R Art Collection
2.0 D-19	Schneider Korbwaren AG
2.0 D-21	Gschänk-ShopSpiegelberg & Partner
2.0 D-31	Martin Schmidt OHG
2.0 E-11	J. Lüber AG
2.0 E-18	cn creanorm gmbh
2.0 E-21	Spieluhrenwelt, MMM GmbH
2.0 E-39	Faggio Sarl
2.0 F-23	sopha diffusion sa
2.0 F-30	asienspiel, Felix Altermatt
2.0 H-15	Schatzi GmbH
2.2 C-35	Royaume MELAZIC
2.2 D-14	+ recyclingArt
2.2 D-19	bb Klostermann.ch AG
2.2 F-19	arsEdition GmbH
2.2 G-38	Montres-Leurs
3.0 B-25	Ambiente Europe BV
3.0 G-10	+ Quellenhof-Stiftung
3.2 A-16	+ GLASART Glasbläserei BECK
3.2 A-38	PEDALE
3.2 B-18	+ akubu.ch
3.2 D-30	Trendform AG
3.2 D-31	Trendform AG
3.2 E-20	Mixbox
3.2 F-13	la vida
3.2 F-31	Safari Distribution
3.2 F-38	Brainstream GmbH

### Gourmet

3.2 C-10	Gourmet Berner GmbH & CoKG
3.2 C-11	+ Rund um's Glas Handels GmbH
3.2 C-12	Imex Delikatessen AG
3.2 C-13	+ schlaraffenland
3.2 C-17	LONDON TEA Tee-Manufaktur
3.2 C-18	Wein & Secco Köth GmbH
3.2 D-02	Rivera Wine & Gourmet AG
3.2 D-04	five o'clock
3.2 D-05	+ Taucherli
3.2 D-06	natursenf.ch
3.2 D-08	+ Silvia's Délicies Kleine Köstlichkeiten
3.2 D-09	+ Delikatessen für den Gourmet
3.2 D-25	+ DiGiovanna SA

3.2 D-27	+	Hof Baldenwil
3.2 E-09		Greenomic Delikatessen
3.2 E-11	+	Tacooma
3.2 E-14		Premium Safran
3.2 E-15		Mr. Snackins GmbH
3.2 E-16		Bio Pasta Bonetti
3.2 E-17	+	Schloss Herdern Genuss Handwerk
3.2 E-19		Lilah Chai Cream

### Kunsth Handwerk

2.0 C-04	+	Birth-Gramm SA
2.0 C-15	+	Kunst Steinauer
2.0 D-14		Kunsmann, Christine
2.0 D-20	+	Burriglas
2.0 F-16		LEPI Leo Prinoth GmbH
2.0 G-20		Susanne Boerner®
3.0 G-30		Die Vogelvilla GmbH
3.0 H-22		Herrnhuter Sterne GmbH
3.2 B-23	+	Atelier Alpenrösl

### Mode und Modeaccessoires

1.2 A-21		LIEBlingsSTÜCKE by Martina Wodke
1.2 A-30		Baguette Dubach SARL
1.2 A-31		EM-EL Collection
1.2 A-36	+	Colora
1.2 A-39	+	Jakob Schläpfer AG
1.2 A-39		Carina Cashmere
1.2 A-40		Fata Morgana Naturtextilien
1.2 A-41	+	Karlenswiss
1.2 A-43		Strotz AG
1.2 A-44		DAVENPORT GMBH
1.2 A-48	+	ma&manka
1.2 A-49		my-brands.ch ag
1.2 A-51		prodis-design GmbH
1.2 B-11		dantiwohnladen
1.2 B-32		AVRILLO, Inh. Sandra Leibner
1.2 B-38	+	Battaglia BAGS
1.2 B-41		E. Wienholdt Design
1.2 B-42		Ahmaddy
1.2 B-43		Lika Schmodsiën
1.2 B-47		BLUE VALLEY SARL
1.2 B-49		WYSS LUXURY CASHMERE – FUR – LEATHER
1.2 B-51		Omatti – design for fairtrade
1.2 C-32	+	Emme Leder GmbH
1.2 C-34		MYCO fair trade, Baby Alpaca from Peru
1.2 C-36		MANEBO GmbH
1.2 C-47		Industyle Design GmbH
1.2 C-49		UNICA Fair Trade
1.2 D-11	+	Inés Bader
1.2 D-13		SchmuckNetzWerk AG

### ORNA-START

2.0 O-50		Jette Frölich Dänemark
2.0 O-51	+	Traumant Keramik, Nidau
2.0 O-52	+	eiswiekeis / sinn&zwäck
2.0 O-53	+	Flaschenküken GmbH
2.0 O-54	+	Metallburg
2.0 O-55	+	Quadrifolium – Nicolas Messieux
2.0 O-56	+	Big Belly Bank Kugelbahn-Spardosen
2.0 O-57		Luxusweiberl
2.0 O-58	+	Psychiatrie Baselland
2.0 O-59	+	ABRACADABOIS
2.0 O-60		EMMA HOME
2.0 O-61	+	Die Bunte Werkstatt
3.2 O-01	+	Lampendesign PA
3.2 O-02	+	werkstatt-tonton
3.2 O-03	+	Prägekarten «Spinnler-Karten»
3.2 O-04	+	Bergwelt – mit Tuchgefühl
3.2 O-05	+	Bernhard Anliker
3.2 O-06		Sophieplus
3.2 O-07	+	La boîte de couleurs
3.2 O-08		AQUSPI CREATION GMBH
3.2 O-09	+	FONDATION gad STIFTUNG
3.2 O-10	+	DIE ALTERNATIVE
3.2 O-11	+	Nunu Mare Photography
3.2 O-12	+	Swell Fellow
3.2 O-13		Fortschritt-Berlin
3.2 O-14	+	fräulein rosarot
3.2 O-15	+	My Favorite Things
3.2 O-16	+	Floorplan
3.2 O-17		off lines
3.2 O-18		JENEFEA
3.2 O-19	+	Cosy&Chic
3.2 O-20	+	Schönholzer Textildesign
3.2 O-21	+	Tec-Style GmbH
3.2 O-22		LOST & FOUND accessoires
3.2 O-22	+	TUBOO Design
3.2 O-23		MA LOVE – swiss homefurnishing
3.2 O-24	+	Stiftung arwole
3.2 O-25	+	flot
3.2 O-26		Gottstein GmbH
3.2 O-28		Moshiki SchweizGschänk-Laube, Karin Meier
3.2 O-29	+	ungewohnt
3.2 O-30	+	herr urs
3.2 O-31		ROSS Textil Schweiz GmbH
3.2 O-32	+	frilo swissmade
3.2 O-33	+	heidiwèh
3.2 O-34	+	Sidefyn Cosmetics AG
3.2 O-35	+	Jardin des Monts Sàrl
3.2 O-36	+	cullycully sàrl
3.2 O-37	+	SQUEASY, TRARITRARA GmbH
3.2 O-38	+	Entkalkerstab GmbH

### Papeterie

2.2 A-02		Happy Trade GmbH
2.2 A-10		Unikat Werbedruck Tragetaschen & Verpackungen
2.2 B-09		Spyk Bänder AG
2.2 B-10	+	impakt
2.2 B-13	+	tellmedesigned & manufactured in switzerland
2.2 B-14	+	leben-dig
2.2 B-16		carta.media GmbH Spiel & Kommunikation
2.2 B-17		Helvetiq
2.2 B-19		Trendcompany AG
2.2 B-20	+	fotoeigenart GmbH
2.2 B-21		Classic-Line
2.2 B-36	+	ellybis – Papierdesign
2.2 C-11		Baumgartner Bücher AG
2.2 C-12	+	SEM-ART AG
2.2 C-15	+	Tapa Atelier
2.2 C-16		ProNa GmbH
2.2 C-17	+	LIGHTMOTIF
2.2 C-20		Hermann Kuhn AG
2.2 C-21		Dessauer
2.2 C-31	+	BILDREICH MARTINA ISSLER
2.2 C-33	+	team-nivo gmbh
2.2 C-36	+	Atelier Decoje
2.2 D-11		Wate Handels GmbH
2.2 D-18		Art Edition R.+ E. Reiter AG
2.2 D-21		O. Roost AG roost trends
2.2 D-31		Papyrus-cards SA
2.2 E-10		Tomato products AG
2.2 E-30		H. Siegrist-Import AG
2.2 F-11		ICC Images Cadeaux et Cartes AG
2.2 F-21		Penta Vertriebs AG
2.2 F-31		Gizas GmbH
2.2 F-37		Magic Design AG
2.2 G-10		art & FUN GmbH
2.2 G-11	+	Geissmann Papier AG
2.2 G-13		Alfa Kartos SA
2.2 G-18		Hervorragend AG
2.2 G-19		Strebel-Walz AG
2.2 G-21		Ludwig Lipp
2.2 G-30		Trendhaus Handelsgesellschaft GmbH
2.2 H-18		Bleu Soleil S.A.
2.2 H-26		Nice2HaveModern Times

### PERSPEKTIVEN

1.2 P-01	+	UDIRELEFORME
1.2 P-02	+	ELVETIA – Collected and Crafted in Switzerland
1.2 P-03	+	Leimana
1.2 P-04	+	Bijoux Diane

- 1.2 P-06** STILOMIO high-fashion-jewelry  
**1.2 P-07** YULYAFFAIRS  
**1.2 P-08** NOMINATION

### Schmuck

- 1.2 A-11** DAZZL design e.K.  
**1.2 A-12** Indian Spirits  
**1.2 A-14** BIJEWA  
**1.2 A-19** Pilgrim Eksport Aps  
**1.2 A-22** Gexist  
**1.2 A-29** + Argento Furioso  
**1.2 B-12** Erfurt Design e.K.  
**1.2 B-13** Stephan Etienne GmbH  
**1.2 B-15** TRAUMFÄNGER – SCHMUCK  
**1.2 B-17** KeeeART  
**1.2 B-19** Dureco AG  
**1.2 B-20** Alogo AG  
**1.2 B-21** Rohm GmbH & Co KG  
**1.2 B-24** Ehrsam Grosshandel AG  
**1.2 B-29** SATRANGI GmbH  
**1.2 B-30** PEMA OF TIBET AG  
**1.2 B-31** Stone Age Gems Ltd.  
**1.2 B-33** Selenas AG  
**1.2 B-36** + Création Yolanda  
**1.2 B-40** Chota-India  
**1.2 B-48** MAVO en gros AG  
**1.2 C-09** HENO – home of brands  
**1.2 C-11** E Kollektion  
**1.2 C-12** ZAREMSKI MARCIN  
**1.2 C-14** + Karin Wagner  
**1.2 C-15** Locherer Bijoux  
**1.2 C-16** Trixmix AG  
**1.2 C-19** Steinkult  
**1.2 C-20** AMBERMIN  
**1.2 C-21** langani AG  
**1.2 C-27** Scherer Creations  
**1.2 C-31** Ametista  
**1.2 C-41** PLATADEPALO  
**1.2 C-42** Shanti Enterprise AG  
**1.2 D-09** Pink City, Edelsteinschmuck  
**1.2 D-15** Bodywings  
**1.2 D-17** markatino gmbh  
**1.2 D-19** LEO Components AG  
**1.2 D-30** + Event for you  
**3.2 O-38** TARA STYLE

### Spielzeug und Spiele

- 2.0 A-04** Jouets Pénélope  
**2.0 A-10** + Spielzeug und Spiele  
**2.0 A-11** Froschkönig GmbH  
**2.0 A-14** + Atelier Passage Stefan Pfister  
**2.0 A-15** + SILEA  
**2.0 A-18** + Stiftung Karolinenheim

- 2.0 A-19** + JOYBOX AG  
**2.0 B-04** Asana Mara Verlag GmbH  
**2.0 B-10** Robert Kuhn AG  
**2.0 B-11** + Trauffer Holzspielwaren AG  
**2.0 B-14** MishMash Toys GmbH  
**2.0 B-16** Good ID!  
**2.0 B-19** Spielzeug 3 AG  
**2.0 B-21** HAPPYCLOWN GMBH  
**2.0 C-21** + Kiener Spielwaren  
**2.0 E-16** Kiddies Selection  
**2.0 E-20** cn creanorm gmbh  
**2.0 F-26** Blechfabrik

### Tisch, Küche und Haushalt

- 3.2 B-13** + purpur3  
**3.2 B-16** ja-unendlich  
**3.2 B-31** + HERGISWILER GLAS AG  
**3.2 B-39** Vetrag AG  
**3.2 B-40** CeCo Ltd. welt-der-messer  
**3.2 B-44** CASPARI  
**3.2 C-31** Le Creuset Swiss AG  
**3.2 C-32** + PanoramaKnive  
**3.2 C-39** Stadler Form  
**3.2 E-39** UNIQUE musthave products GmbH  
**3.2 F-12** Handelsagentur J-P Gehbauer  
**3.2 F-29** Nouvel AG  
**3.2 F-32** equa  
**3.2 F-34** WySo Handels GmbH  
**3.2 F-39** + Novissa Haushaltgeräte AG  
**3.2 G-11** + rigotex ag swiss house of textiles  
**3.2 G-13** Gygli Trading AG  
**3.2 G-29** Mayer & Bosshardt AG  
**3.2 G-31** Thurnherr Vertretungen  
**3.2 G-39** steinlin swiss design  
**3.2 H-04** Lindner Porzellanfabrik KG  
**3.2 H-10** + ArtefactumTh. Habermacher  
**3.2 H-11** Genius Vertrieb (Schweiz), TLC Trading GmbH  
**3.2 H-13** Schwarz Kitchen Selection SA  
**3.2 H-30** i4art.ch  
**3.2 H-31** + Meyer-Mayor AG  
**3.2 H-32** + SPIMA Handels AG  
**3.2 H-34** Jameson and Tailor Tee- und Kaffeezubehör Deutschland GmbH Co. KG  
**3.2 H-35** Paperproducts Design GmbH  
**3.2 H-39** Gasser & Co. AG, Japanhaus, Bern

### Wohnaccessoires

- 2.0 C-10** Briefing Home Collections  
**2.0 C-18** Jürg Flütsh  
**2.0 D-11** Rudolf Schaffer Collection

- 2.0 D-16** ZirbenFamilie Schweiz  
**2.0 F-11** Baden GmbH  
**2.0 F-21** Marion Paredes  
**2.0 G-17** Out of Africa  
**2.0 H-05** Kerzen-Manufaktur | Freckenhorster Werkstätten GmbH  
**2.0 H-11** CHIC ANTIQUE  
**2.0 H-18** + GARTENBIJOUX GmbH  
**2.0 H-20** Knaufino  
**3.0 A-03** ARTE Wohnaccessoires GmbH & Co.KG  
**3.0 A-12** Hoff-Interieur GmbH  
**3.0 A-33** Brisole AG  
**3.0 B-04** + Stiftung Brändi  
**3.0 B-31** Fritz Gerber GmbH  
**3.0 C-31** Botanic-Haus GmbH  
**3.0 F-07** Balthasar + Co. AG  
**3.0 F-13** van Deurs Danmark  
**3.0 G-15** + Filzform  
**3.0 H-11** Bell'Arte bell'arte elements of lifestyle  
**3.0 H-27** LAVINIA-Collection Germany  
**3.2 A-10** ipuro / F. G. Ritter  
**3.2 A-24** SÉNNA COLLECTION by Bonsana AG  
**3.2 B-08** YMCOLLECTION  
**3.2 B-09** BAABUK sàrl  
**3.2 B-10** + Simone Huser  
**3.2 B-21** + Kaptus nature  
**3.2 B-24** + Steppenblüte Werkstatt  
**3.2 B-25** + Werkstätten BeWeBe  
**3.2 B-28** designimdorf Stefan Spitz GmbH & Co.KG  
**3.2 B-29** + Stiftung Terra Vecchia Recycling Manufactur  
**3.2 B-29** + Stiftung Terra Vecchia Glasart  
**3.2 B-30** + Sonja Duò-Meyer KERAMIK  
**3.2 B-33** IC Design AG  
**3.2 B-34** + Fidea Design  
**3.2 B-36** + Lavabo Lavabelle  
**3.2 C-28** Raumgestalt GmbH  
**3.2 C-29** Kaheku schönes Wohnen GmbH  
**3.2 D-39** Team Trade  
**3.2 E-31** Thomas Merlo & Partner AG  
**3.2 F-15** Cotex  
**3.2 F-30** Trend Design Handel AG  
**3.2 F-35** NOGALLERY 3D-Schriftzüge  
**3.2 G-18** STEF FAUSER DESIGN Berlin  
**3.2 G-35** + kitschi  
**3.2 H-38** TRENDS, Claus Lehmann

### Wohntextilien

- 2.0 D-10** + DIVINA Textil AG  
**3.2 H-29** Bischof-Gross AG

**Legenden:**

Beispiel:  
 London Tea = Neuaussteller

**100% SWISS MADE** = Alle Produkte am Stand sind Swiss Made.

**50% SWISS MADE** = Mindestens 50% der Produkte am Stand sind Swiss Made.

Kennzeichnung gemäss Ausstellerangaben (Selbstdeklaration).

**AUSSTELLER VON A-Z**

- A**
- 2.0 O-59 ABRACADABOIS
  - 1.2 B-42 Ahmaddy
  - 3.2 B-18 akubu.ch
  - 2.2 G-13 Alfa Kartos SA
  - 1.2 B-20 Alogo AG
  - 3.2 O-10 DIE ALTERNATIVE
  - 1.2 C-20 AMBERMIN
  - 3.0 B-25 Ambiente Europe BV
  - 1.2 C-31 Ametista
  - 3.2 O-05 Bernhard Anliker
  - 3.2 A-11 Apricore AG
  - 3.2 O-08 AQUUSPI CREATION GMBH
  - 1.2 A-29 Argento Furioso
  - 3.2 A-39 Aromalife AG
  - 2.2 F-19 arsEdition GmbH
  - 2.2 D-18 Art Edition R. + E. Reiter AG
  - 2.2 G-10 art & FUN GmbH
  - 3.2 A-32 Art of scent
  - 3.0 A-03 ARTE Wohnaccessoires GmbH & Co. KG
  - 3.2 H-10 Artefactum Th. Habermacher
  - 3.2 O-24 Stiftung arwole
  - 2.0 B-04 **Asana Mara Verlag GmbH**
  - 2.0 F-30 asienspiel, Felix Altermatt
  - 3.2 B-23 Atelier Alpenrösl
  - 2.0 A-14 Atelier PassageStefan Pfister
  - 1.2 B-32 **AVRILLO, Inh. Sandra Leibner**
- B**
- 2.0 D-15 B&R Art Collection
  - 3.2 B-09 BAABUK sàrl
  - 2.0 F-11 Baden GmbH
  - 1.2 D-11 Inés Bader
  - 1.2 A-30 Baguette Dubach SARL
  - 3.0 F-07 Balthasar + Co. AG
  - 3.0 E-11 Bamag International AG
  - 1.2 B-38 Battaglia BAGS
  - 2.2 C-11 Baumgartner Bücher AG
  - 2.2 D-19 bb Klostermann.ch AG
  - 3.0 E-23 Beck AG
  - 3.0 H-11 Bell'Arte bell'arte elements of lifestyle

- 3.2 B-11 BENOIS-DISCOP SA
  - 3.2 O-04 Bergwelt – mit Tuchgefühl
  - 3.2 B-25 Werkstätten BeWeBe
  - 2.0 O-56 Big Belly Bank Kugelbahn-Spardosen
  - 1.2 A-14 BIJEWA
  - 1.2 P-04 Bijoux Diane
  - 2.2 C-31 BILDREICH MARTINA ISSLER
  - 3.0 A-23 Binder AG
  - 2.0 C-04 Birth-Gramm SA
  - 3.2 H-29 Bischof-Gross AG
  - 3.0 F-03 Bitex-group/ESPE
  - 2.0 F-26 Blechfabrik
  - 2.2 H-18 Bleu Soleil S.A.
  - 1.2 B-47 BLUE VALLEY SARL
  - 1.2 D-15 Bodywings
  - 2.0 G-20 Susanne Boerner@
  - 3.2 E-16 Bio Pasta Bonetti
  - 3.0 C-31 Botanic-Haus GmbH
  - 3.2 F-38 Brainstream GmbH
  - 2.0 C-10 Briefing Home Collections
  - 3.0 A-33 Brisole AG
  - 2.0 O-61 Die Bunte Werkstatt
  - 2.0 D-20 Burriglas
- C**
- 1.2 A-39 Carina Cashmere
  - 2.2 B-16 carta.media GmbH Spiel & Kommunikation
  - 3.2 B-44 CASPARI
  - 3.2 B-40 CeCo Ltd. welt-der-messer
  - 2.0 H-11 CHIC ANTIQUE
  - 1.2 B-40 Chota-India
  - 2.2 B-21 Classic-Line
  - 2.0 E-18 cn creanorm gmbh
  - 2.0 E-20 cn creanorm gmbh
  - 3.2 A-13 Cocooning Nature
  - 2.0 C-22 Coidro AG, Kryolan
  - 1.2 A-36 Colora
  - 3.2 O-19 Cosy&Chic
  - 3.2 F-15 Cotex
  - 3.2 E-18 CPC Betriebs AG
  - 3.2 C-31 Le Creuset Swiss AG
  - 1.2 B-36 Création Yolanda
  - 3.2 O-36 cullycully sàrl
- D**
- 3.2 A-31 Damascena
  - 3.0 A-22 **dameco ag**
  - 1.2 B-11 damtiwohnladen
  - 1.2 A-44 DAVENPORT GMBH
  - 1.2 A-11 DAZZL design e.K.
  - 3.0 G-05 Decoflora AG
  - 2.2 C-36 Atelier Decoje
  - 3.2 D-09 Delikatessen für den Gourmet
  - 3.2 B-28 designimdorf Stefan Spitz GmbH & Co.KG
  - 2.2 C-21 Dessauer

- 3.2 D-25 DiGiovanna SA
  - 2.0 D-10 DIVINA Textil AG
  - 3.2 B-30 Sonja Duò-Meyer KERAMIK
  - 1.2 B-19 Dureco AG
- E**
- 1.2 C-11 E Kollektion
  - 1.2 B-41 E. Wienholdt Design
  - 1.2 B-24 Ehram Grosshandel AG
  - 2.0 O-52 eiswiekeis / sinn&zwäck
  - 2.2 B-36 ellybis – Papierdesign
  - 1.2 P-02 ELVETIA – Collected and Crafted in Switzerland
  - 1.2 A-31 EM-EL Collection
  - 2.0 O-60 EMMA HOME
  - 1.2 C-32 Emme Leder GmbH
  - 3.2 O-38 Entkalkerstab GmbH
  - 3.2 F-32 **equa**
  - 1.2 B-12 Erfurt Design e.K.
  - 1.2 D-30 Event for you
- F**
- 2.0 E-39 **Faggio Sarl**
  - 1.2 C-49 **UNICA Fair Trade**
  - 3.0 A-05 Faller St.Gallen
  - 2.2 H-35 Farbenspiel
  - 1.2 A-40 Fata Morgana Naturtextilien
  - 3.2 G-18 **STEF FAUSER DESIGN Berlin**
  - 3.0 H-19 Ferrum Art Design
  - 3.0 C-23 Feuer & Glas OHG
  - 3.2 B-34 Fidea Design
  - 3.0 G-15 Filzform
  - 3.0 E-21 E.C. Fischer AG
  - 2.0 A-10 Spielzeug und Spiele
  - 3.2 D-04 five o'clock
  - 2.0 O-53 Flaschenküken GmbH
  - 3.2 O-16 Floorplan
  - 3.2 O-25 flot
  - 3.0 G-23 Flowerpot
  - 2.0 C-18 Jürg Flüttsch
  - 3.2 O-13 Fortschritt-Berlin
  - 2.2 B-20 fotoeigenart GmbH
  - 3.2 O-32 frilo swissmade
  - 2.0 A-11 Froschkönig GmbH
  - 3.2 O-14 fräulein rosarot
  - 2.0 O-50 **Jette Frölich Dänemark**
- G**
- 3.2 O-09 FONDATION gad STIFTUNG
  - 2.0 H-18 GARTENBIJOUX GmbH
  - 3.2 H-39 Gasser & Co. AG, Japanhaus, Bern
  - 3.2 F-12 Handelsagentur J-P Gehbauer
  - 2.2 G-11 Geissmann Papier AG
  - 3.2 H-11 **Genius Vertrieb (Schweiz), TLC Trading GmbH**
  - 3.0 B-31 Fritz Gerber GmbH
  - 1.2 A-22 Gexist



<b>2.2 F-31</b>	Giszas GmbH
<b>3.2 A-16</b>	<b>+</b> GLASART Glasbläserei BECK
<b>2.2 I-21</b>	GLOREX AG
<b>2.2 I-10</b>	<b>+</b> Goleo Swiss GmbH
<b>2.0 B-16</b>	Good ID!
<b>3.2 O-26</b>	Gottstein GmbH
<b>3.2 C-10</b>	Gourmet Berner GmbH & CoKG
<b>3.2 E-09</b>	Greenomic Delikatessen
<b>2.0 D-21</b>	Gschänk-ShopSpiegelberg & Partner
<b>3.0 F-21</b>	Gubag Gubler AG
<b>3.0 G-21</b>	Gubag Gubler AG
<b>3.2 G-13</b>	Gygli Trading AG

## H

<b>2.0 C-19</b>	H K P Handel mit kleinen Produkten
<b>2.2 A-02</b>	Happy Trade GmbH
<b>2.0 B-21</b>	HAPPYCLOWN GMBH
<b>3.2 F-39</b>	<b>+</b> Novissa Haushaltgeräte AG
<b>3.2 O-33</b>	<b>+</b> heidiweh
<b>2.2 B-17</b>	Helvetiq
<b>1.2 C-09</b>	HENO – home of brands
<b>3.2 B-31</b>	<b>+</b> HERGISWILER GLAS AG
<b>3.2 O-30</b>	<b>+</b> herr urs
<b>3.0 H-22</b>	Herrnhuter Sterne GmbH
<b>2.2 G-18</b>	Hervorragend AG
<b>2.0 G-19</b>	Hit-VersandTrendprodukte
<b>3.2 D-27</b>	<b>+</b> Hof Baldenwil
<b>3.0 A-12</b>	Hoff-Interieur GmbH
<b>2.0 C-11</b>	HURTER & Cie SA
<b>3.2 B-10</b>	<b>+</b> Simone Huser

## I

<b>3.2 H-30</b>	i4art.ch
<b>3.2 B-33</b>	IC Design AG
<b>2.2 F-11</b>	ICC Images Cadeaux et Cartes AG
<b>3.2 A-09</b>	Imbiex SA
<b>3.2 C-12</b>	Imex Delikatessen AG
<b>2.2 B-10</b>	<b>+</b> impakt
<b>1.2 A-12</b>	Indian Spirits
<b>1.2 C-47</b>	Industyle Design GmbH
<b>3.0 C-21</b>	INTEBA AG
<b>3.2 A-10</b>	ipuro / F. G. Ritter

## J

<b>3.2 B-16</b>	ja-unendlich
<b>1.2 A-39</b>	<b>+</b> Jakob Schläpfer AG
<b>3.2 A-20</b>	Jaliya Schweiz GmbH
<b>3.2 H-34</b>	Jameson und Tailor Tee- und Kaffeezubehör Deutschland GmbH Co. KG
<b>3.2 O-35</b>	<b>+</b> Jardin des Monts Sàrl
<b>3.2 O-18</b>	JENEFEA
<b>2.0 A-19</b>	<b>+</b> JOYBOX AG

## K

<b>3.2 C-29</b>	Kaheku schönes Wohnen GmbH
<b>3.2 B-21</b>	<b>+</b> Kaptus nature
<b>1.2 C-14</b>	<b>+</b> Karin Wagner
<b>1.2 A-41</b>	<b>+</b> Karlenswiss
<b>3.0 A-21</b>	KAWI Decor AG
<b>1.2 B-17</b>	KeeeART
<b>2.0 H-05</b>	Kerzen-Manufaktur   Freckenhorster Werkstätten GmbH
<b>2.0 E-16</b>	Kiddies Selection
<b>2.0 C-21</b>	<b>+</b> Kiener Spielwaren
<b>3.2 G-35</b>	<b>+</b> kitschi
<b>2.0 H-20</b>	Knaufino
<b>3.2 A-15</b>	KOKYM Switzerland
<b>3.0 G-04</b>	KRENTZ GmbH
<b>2.2 C-20</b>	Hermann Kuhn AG
<b>2.0 B-10</b>	Robert Kuhn AG
<b>3.2 A-26</b>	<b>+</b> kukui Parfums d'Ambiance
<b>2.0 D-14</b>	Kunsmann, Christine

## L

<b>3.2 O-07</b>	<b>+</b> La boîte de couleurs
<b>3.2 F-13</b>	la vida
<b>3.2 O-01</b>	<b>+</b> Lampendesign PA
<b>1.2 C-21</b>	langani AG
<b>3.2 A-34</b>	LAROMA
<b>3.2 B-36</b>	<b>+</b> Lavabo Lavabelle
<b>3.0 H-27</b>	LAVINIA-Collection Germany
<b>2.2 B-14</b>	<b>+</b> leben-dig
<b>1.2 P-03</b>	<b>+</b> Leimana
<b>1.2 D-19</b>	LEO Components AG
<b>2.0 F-16</b>	LEPI Leo Prinoth GmbH
<b>1.2 A-21</b>	LIEBLINGSSTÜCKE by Martina Wodke
<b>3.0 B-23</b>	<b>+</b> Lienert-Kerzen AG
<b>2.2 C-17</b>	<b>+</b> LIGHTMOTIF
<b>3.2 E-19</b>	Lilah Chai Cream
<b>3.2 H-04</b>	Lindner Porzellanfabrik KG
<b>1.2 C-15</b>	Locherer Bijoux
<b>3.2 C-17</b>	LONDON TEA Tee-Manufaktur
<b>3.2 O-22</b>	LOST & FOUND accessoires
<b>2.2 G-21</b>	Ludwig Lipp
<b>2.0 O-57</b>	Luxusweiberl
<b>2.0 E-11</b>	J. Lüber AG

## M

<b>3.2 O-23</b>	MA LOVE – swiss homefurnishing
<b>2.2 F-37</b>	Magic Design AG
<b>1.2 A-48</b>	<b>+</b> ma&manka
<b>1.2 C-36</b>	MANEBO GmbH
<b>1.2 A-28</b>	<b>+</b> MARCOPOLO-INTERART
<b>2.2 H-11</b>	Marein AG
<b>1.2 D-17</b>	markatino gmbh
<b>1.2 B-48</b>	MAVO en gros AG
<b>3.0 F-31</b>	Mayer & Bosshardt AG
<b>3.2 G-29</b>	Mayer & Bosshardt AG
<b>2.2 I-11</b>	mazenauer AG

<b>3.0 G-31</b>	m&b
<b>2.2 C-35</b>	Royaume MELAZIC
<b>3.2 E-31</b>	Thomas Merlo & Partner AG
<b>2.0 O-54</b>	<b>+</b> Metallburg
<b>3.2 H-31</b>	<b>+</b> Meyer-Mayor AG
<b>2.0 G-11</b>	M.I.L.A. Design- und Geschenkartikel GmbH
<b>2.0 B-14</b>	MishMash Toys GmbH
<b>3.2 E-20</b>	Mixbox
<b>2.2 G-38</b>	Montres-Leurs
<b>2.0 E-15</b>	The Moshi
<b>3.2 O-28</b>	Moshiki Schweiz Gschänk-Laube, Karin Meier
<b>3.2 E-15</b>	Mr. Snackins GmbH
<b>3.2 O-15</b>	<b>+</b> My Favorite Things
<b>1.2 A-49</b>	my-brands.ch ag
<b>1.2 C-34</b>	MYCO fair trade, Baby Alpaca from Peru

## N

<b>3.2 D-06</b>	natursenf.ch
<b>3.2 A-12</b>	<b>+</b> Naturtrends Manufaktur
<b>2.2 H-31</b>	<b>+</b> Nef Holzwaren AG
<b>2.2 H-26</b>	Nice2HaveModern Times
<b>2.2 C-33</b>	<b>+</b> team-nivo gmbh
<b>3.2 F-35</b>	NOGALLERY 3D-Schriftzüge
<b>1.2 P-08</b>	NOMINATION
<b>3.2 F-29</b>	Nouvel AG
<b>3.0 C-11</b>	Nova Home & Garden AG
<b>3.2 O-11</b>	<b>+</b> Nunu Mare Photography

## O

<b>3.2 O-17</b>	off lines
<b>1.2 B-51</b>	Omatti – design for fairtrade
<b>2.0 G-17</b>	Out of Africa

## P

<b>3.2 C-32</b>	<b>+</b> PanoramaKnife
<b>3.2 H-35</b>	Paperproducts Design GmbH
<b>2.2 D-31</b>	Papyrus-cards SA
<b>2.0 F-21</b>	Marion Paredes
<b>3.0 D-22</b>	Parfam SA le Monde des Senteurs
<b>3.2 A-38</b>	PEDALE
<b>1.2 B-30</b>	PEMA OF TIBET AG
<b>2.2 F-21</b>	Penta Vertriebs AG
<b>3.0 A-30</b>	Richard & Peter Pohl, Dekoband®
<b>3.0 E-03</b>	Pflanzen Cash + Carry Rensen AG
<b>1.2 A-19</b>	Pilgrim Eksport Aps
<b>1.2 D-09</b>	Pink City, Edelsteinschmuck
<b>1.2 C-41</b>	PLATADEPALO
<b>2.2 I-19</b>	Pracht Creatives Hobby GmbH
<b>3.2 E-14</b>	Premium Safran
<b>1.2 A-51</b>	prodis-design GmbH
<b>2.2 C-16</b>	ProNa GmbH
<b>3.2 O-03</b>	<b>+</b> Prägekarten «Spinnler-Karten»

- 2.0 O-58 + Psychiatrie Baselland  
3.2 B-13 + purpur3  
2.0 A-04 Jouets Pénélope

**Q**

- 2.0 O-55 + Quadrifolium – Nicolas Messieux  
3.0 G-10 + Quellenhof-Stiftung

**R**

- 2.2 I-31 + Rassal AG  
3.2 C-28 Raumgestalt GmbH  
2.2 D-14 + recyclingArt  
3.2 A-17 reisen-thel by Samary-Group  
3.0 B-05 REWA  
3.2 G-11 + rigotex ag swiss house of textiles  
3.2 D-02 Rivera Wine & Gourmet AG  
1.2 B-21 Rohm GmbH & Co KG  
2.2 D-21 O. Roost AG roost trends  
3.0 A-17 Rosas Rivas  
3.2 O-31 ROSS Textil Schweiz GmbH  
3.2 C-11 + Rund um's Glas Handels GmbH

**S**

- 3.2 F-31 Safari Distribution  
3.2 A-19 Samary Group Herbert Schmidt AG  
1.2 B-29 SATRANGI GmbH  
2.0 D-11 Rudolf Schaffer Collection  
2.0 H-15 Schatzi GmbH  
1.2 C-27 Scherer Creations  
3.2 C-13 + schlaraffenland  
3.0 B-13 Schlittler & Co. AG  
3.0 B-12 Schlittler & Co. AG  
3.2 E-17 + Schloss Herdern Genuss Handwerk  
2.0 D-31 Martin Schmidt OHG  
1.2 B-43 Lika Schmodsiën  
1.2 D-13 SchmuckNetzWerk AG  
2.0 D-19 Schneider Korbwaren AG  
3.0 E-05 + Schnyder Kerzen AG  
3.0 D-23 + Schulthess Kerzen GmbH  
3.2 H-13 Schwarz Kitchen Selection SA  
3.0 H-31 M. Schönenberger AG  
3.2 O-20 + Schönholzer Textildesign  
1.2 B-33 Selenas AG  
2.2 C-12 + SEM-ART AG  
3.0 H-23 + senf.korn  
3.2 A-24 SÉNNA COLLECTION by Bonsana AG

- 1.2 C-42 Shanti Enterprise AG  
3.2 O-34 + Sidefyn Cosmetics AG  
2.2 E-30 H. Siegrist-Import AG  
2.0 A-15 + SILEA  
2.2 H-14 Silhouette by Alltron  
3.2 D-08 + Silvia's Délicies Kleine Köstlichkeiten  
3.0 D-13 + Somea Distribution GmbH  
2.0 F-23 sophia diffusion sa  
3.2 O-06 Sophieplus  
3.0 D-31 Spang GmbH  
2.0 E-21 Spieluhrenwelt, MMM GmbH  
2.0 B-19 Spielzeug 3 AG  
3.0 C-13 Spiller  
3.2 H-32 + SPIMA Handels AG  
2.2 B-09 Spyk Bänder AG  
3.2 C-39 Stadler Form  
2.0 C-15 + Kunst Steinauer  
1.2 C-19 Steinkult  
3.2 G-39 steinlin swiss desgin  
1.2 B-13 Stephan Etienne GmbH  
3.2 B-24 + Steppenblüte Werkstatt  
3.0 G-13 + Sternkerze by ACTIVEdesign  
3.0 B-04 + Stiftung Brändi  
2.0 A-18 + Stiftung Karolinenheim  
3.2 B-29 + Stiftung Terra Vecchia Glasart  
3.2 B-29 + Stiftung Terra Vecchia Recyclinig Manufactur  
1.2 P-06 STILOMIO high-fashion-jewelry  
1.2 B-31 Stone Age Gems Ltd.  
2.2 G-19 Strebel-Walz AG  
1.2 A-43 Strotz AG  
2.2 H-21 Stucco Hobby AG  
3.2 O-12 + Swell Fellow

**T**

- 3.2 E-11 + Tacooma  
2.2 C-15 + Tapa Atelier  
3.2 O-38 TARA STYLE  
3.2 D-05 + Taucherli  
3.2 D-39 Team Trade  
3.2 O-21 + Tec-Style GmbH  
2.2 B-13 + tellmedesigned & manufactured in switzerland  
3.0 H-12 Terramondo GmbH  
3.0 C-22 + Théma Passion Les Bougies Sârl  
3.2 A-14 Thermofonte AG  
3.2 G-31 Thurnherr Vertretungen  
3.2 A-18 TNCO Niedermann / Pukka  
2.2 E-10 Tomato products AG

- 3.2 O-37 + SQUEASY, TRARITRARA GmbH  
2.0 B-11 + Trauffer Holzspielwaren AG  
2.0 O-51 + Traumant Keramik, Nidau  
1.2 B-15 TRAUMFÄNGER – SCHMUCK  
3.2 F-30 Trend Design Handel AG  
2.2 B-19 Trendcompany AG  
3.2 D-31 Trendform AG  
3.2 D-30 Trendform AG  
2.2 G-30 Trendhaus Handelsgesellschaft GmbH  
3.2 H-38 TRENDS, Claus Lehmann  
1.2 C-16 Trixmix AG  
3.0 A-13 + Tschop-pi  
3.2 O-22 + TUBOO Design

**U**

- 1.2 P-01 + UDIRELEFORME  
3.2 O-29 + ungewohnt  
2.2 A-10 Unikat Werbedruck Tragetaschen & Verpackungen  
3.2 E-39 UNIQUE musthave products GmbH

**V**

- 3.0 F-13 van Deurs Danmark  
3.2 B-39 Vetrag AG  
3.0 H-13 VILLAGE CANDLE  
3.0 G-30 Die Vogelvilla GmbH

**W**

- 2.2 D-11 Wate Handels GmbH  
3.2 C-18 Wein & Secco Köth GmbH  
3.0 D-21 + Weizenkorn  
3.2 O-02 + werkstatt-ntonon  
3.0 F-23 Widmer AG Sarmentorf  
3.2 F-34 WySo Handels GmbH  
1.2 B-49 WYSS LUXURY CASHMERE – FUR – LEATHER

**Y**

- 3.0 E-15 Yankee Candle Schweiz  
3.2 B-08 YMCOLLECTION  
1.2 P-07 YULYAFFAIRS

**Z**

- 1.2 C-12 ZAREMSKI MARCIN  
2.0 D-16 ZirbenFamilie Schweiz

Brändi®

## Brändi Magic-Triland

Tauchen Sie ein in das Land der Magier, Hexen, Zauberer und Könige.



Ein spannendes Spiel in neuen Dimensionen!

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in **Halle 3 am Stand B-04**

Stiftung Brändi  
verkauf@braendi.ch  
Tel. 041 349 02 19

 **Stiftung Brändi**  
sozial und professionell

Messebau Events Infrastruktur



## Kommt nur zurück, wenn Sie keinen Treffer landen.

Ein Verkaufstreffer ist weder Kinderspiel noch Zufall.

**Deshalb gibt es Steinmetz.** Wir sind Ihr Messecoach mit mehr als 45 Jahren Erfahrung, über 300 Messeinsätzen jährlich und Ausstellungen in Europa, Asien und Amerika. Wir begleiten Sie vor, während und nach der Messe – auch als Verführungskomplize, Atmosphärenarchitekt, Weltendesigner, Stilberater und Qualitätsgarant.

**STEINMETZ**

Presentation with Passion.

[www.steinmetz.ch](http://www.steinmetz.ch)

Zürich Basel Bern Stuttgart Beijing

# Geschenke mit Geschmack

*Ob süß oder salzig,  
scharf oder mild,  
Schokoladen oder Tees,  
Gewürze oder Badesalze...*

*... an unserem Stand haben  
wir für jeden Geschmack  
etwas.*



**Stand Nr.  
3.2 D-27**

**Hof Baldenwil**  
Baldenwil 2599  
CH - 9112 Schachen bei Herisau

Tel +41 71 370 04 11  
Webseite [www.hofbaldenwil.ch](http://www.hofbaldenwil.ch)  
Shop <http://shop.baldenwil.tosam.ch>

  
BIO SUISSE

**hof baldenwil**  
schachen STIFTUNG TOSAM

# HEIMTEXSUISSE

5. – 7. Februar 2017, Bern

Erste Wahl für Einrichtungsfachleute. Infos unter [heimtexsuisse.ch](http://heimtexsuisse.ch)



-  Bettwaren
-  Innendekoration
-  Wohnaccessoires
-  Möbel

Veranstalter:



Medienpartner:



Patronatspartner:



Halle 2.0  
Stand H-11



*Chic Antique*  
*Denmark*