



Die voll funktionsfähige MattBlack Kitchen von AEG bietet Gästen die Möglichkeit, die Küchengeräte der Marke in Aktion zu erleben.

Neu gestalteter Showroom in Nürnberg eröffnet „Home of AEG“

In der deutschen Electrolux Unternehmenszentrale in Nürnberg wurde am 19. Oktober der neu gestaltete Showroom für die Premiummarke AEG eröffnet. Hier wird nicht nur in realistisch nachempfundenen Wohnbereichen die aktuelle Produktpalette von AEG präsentiert, sondern auch das Engagement des Unternehmens für Innovation und Nachhaltigkeit dargestellt. So ist eine beeindruckende Plattform für den intensiven Austausch mit den Handelspartnern entstanden.

Im Zuge der Neugestaltung wurden auch die Büros in den traditionsreichen Gebäuden an der Fürther Straße modernisiert und auf die Anforderungen der dynamischen Arbeitswelten von heute und morgen abgestimmt. Rund fünf Millionen Euro hat Electrolux in den Aus- und

Umbau der Deutschlandzentrale investiert und sich dabei nicht nur als zeitgemäßer Arbeitgeber profiliert. Der neue Auftritt ist auch ein deutliches Bekenntnis zur Marke AEG als traditionsreiches, aber zeitgemäßes Symbol für innovative und nachhaltige Premiumprodukte. „Mit

unserem Home of AEG bieten wir unserer Premiummarke und unseren Mitarbeitenden ein inspirierendes Zuhause“, erklärte Michael Geisler, Geschäftsführer der Electrolux Hausgeräte GmbH, im Rahmen der Eröffnung der neuen Show- und Arbeitsräume vor der Fachpresse. „Die Neugestaltung unseres Nürnberger Standorts ist ein wichtiger Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte und eine Investition in die Zukunft des Standorts Nürnberg.“ Bei den Investitionen in die Marke AEG beschränkt sich Electrolux nicht auf Gebäude: Um eine Basis für exklusive AEG-Produkte zu schaffen, investiert der Konzern einen mittleren

dreistelligen Millionenbetrag in die Entwicklung von neuen Produktplattformen. So soll die Identität der Marke gestärkt werden, um sie besonders in Deutschland und Österreich zu ihrer traditionellen Stärke zurückzuführen. Denn das Unternehmen will sich in Zukunft auf die zwei Premiummarken Electrolux und AEG konzentrieren, während die Bedeutung taktischer Marken zurückgeht. So wurden unlängst die Labels Zanker und Zanussi zum Verkauf gestellt, sollen aber weiter ihre Verpflichtungen, z. B. als Partner des Küchenfachhandels, erfüllen.

Fokus auf der Marke

„Das neu gestaltete AEG Markenzuhause in der Fürther Straße lädt auf einer Fläche von rund 1.000 Quadratmetern Handelspartner und Mitarbeitende ein, die Marke AEG mit allen Sinnen zu erleben“, erläuterte Nina Wunsch, die vor gut zwei Jahren von Adidas zur Electrolux Hausgeräte GmbH, stieß, um die Position des Head of Marketing DE und AT zu übernehmen. „Wir freuen uns sehr, dem Markenversprechen ‚Für alle, die mehr erwarten‘ im Home of AEG noch mehr Form und Gestalt verleihen zu können.“

Dabei ist es für Wunsch, die für die Gestaltung des neuen Showrooms und für die Durchführung der Baumaßnahmen verantwortlich war, besonders wichtig, dass die Funktionen der Räume über die reine Produktpräsentation hinausgehen und auf die zentralen Versprechen der Marke AEG einzahlen. So werden die

Innovationen in nachempfundene Wohnwelten so präsentiert, dass die Gäste sie in Aktion erleben können. Das traf auch auf die Vertreterinnen und Vertreter der Fachmedien zu, die im Rahmen der Eröffnung nicht nur die von Christian Mittermeier und seinem Team in der voll funktionsfähigen MattBlack Kitchen erstklassig zubereiteten und servierten Speisen genießen durften, sondern von dem Starkoch auch viel über die Funktionen von AEG Kochfeldern und Dampfbäcköfen erfahren konnten.

Gut essen und trinken kann man im neuen Showroom nicht nur zu besonderen Anlässen. Im Home of AEG befindet sich nämlich ein Café, in dem Mitarbeitende und Gäste täglich zwischen 8:00 und 15:30 Uhr wechselnde Frühstücksspezialitäten, Mittagessen, Getränke und Snacks zu sich nehmen und dabei miteinander ins Gespräch kommen können.

Inspiziert von „New Work“

Neu gestaltet wurden in der Nürnberger Deutschlandzentrale von Electrolux nicht nur der AEG Showroom, sondern auch die Büros. Dabei erwies es sich nachträglich betrachtet fast als Glücksfall, dass der für 2020 geplante Baubeginn sich wegen der Corona-Pandemie erst einmal verzögerte. Denn so wurde es möglich, die Pläne den Veränderungen der Arbeitswelt anzupassen, die sich seither durch die rasant gestiegene Bedeutung von Home Office und mobilem Arbeiten ergeben haben. Da aber trotz des Wandels



Michael Geisler, Geschäftsführer der Electrolux Hausgeräte GmbH, und Nina Wunsch, Head of Marketing DE und AT, nehmen die neugestalteten Räume durch traditionelles „Ribbon Cutting“ offiziell in Betrieb.

die persönliche Begegnung von Menschen nicht durch digitale Plattformen ersetzt werden kann, wurden bei der Neugestaltung der Büros Möglichkeiten für die Interaktion, Begegnung sowie den Ideen- und Informationsaustausch der 600 Mitarbeitenden geschaffen, die dem Standort Nürnberg angehören. Dazu kommen ruhigere Zonen für ungestörtes konzentriertes Arbeiten. Auch beim Umbau haben die Verantwortlichen die Themen Nachhaltigkeit und Abfallvermeidung nicht vergessen. Obwohl vom – wie es Michael Geisler ausdrückte – „Finanzamt-Süd Charme“ der alten Räume mit ihren grauen Akten-schränken nichts übrig geblieben ist, werden rund 80 Prozent der vorhandenen Möbel weiter genutzt: Sie haben, sofern es sich um Schreibtische handelt, neue Arbeitsplatten und im übrigen neue, freundliche Fronten erhalten.