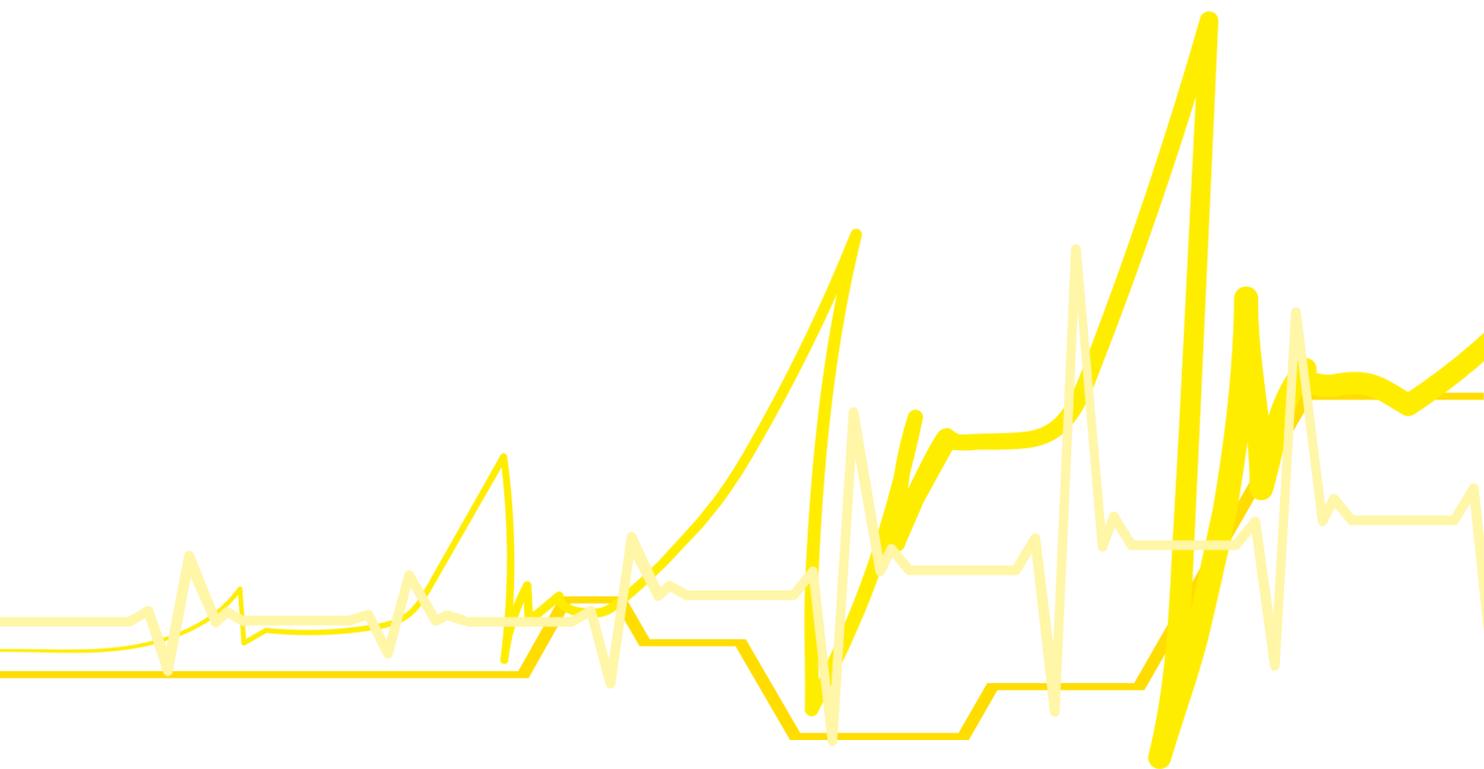


**WO DAS LEBEN PULSIERT**  
**WHERE LIFE PULSATES**



**nolte**<sup>®</sup>  
KÜCHEN



# KÜCHEN, DIE DAS HERZ SCHNELLER SCHLAGEN LASSEN

## KITCHENS THAT GET HEARTS RACING

Ob Sie an die Liebe auf den ersten Blick glauben oder nicht – der Kauf einer Küche ist ein emotionaler Moment. Das Design muss von Beginn an begeistern. Wenn der Pulsschlag sich beim Anblick unserer Küchen beschleunigt, haben wir es fast geschafft. Langfristig ist es allerdings entscheidend, dass unsere Küchen im Alltag bestehen. Die qualitativ hochwertige Verarbeitung und die durchdachte Funktionalität sind es, die unsere Küchen wirklich zum Mittelpunkt des Wohnens machen. Zu dem Ort, an dem das Leben pulsiert.

Whether or not you believe in love at first sight – buying a kitchen is an emotional moment. The design has to impress from the very beginning. We have almost achieved this if our customer's pulse rate goes up when they look at our kitchens. However, the most important thing is that our kitchens pass the test of modern daily life in the long-term. High quality finishing and well planned functionality are what really make our kitchens the heart of the home, making them into a place where life pulsates.



**ECKHARD WEFING**  
Geschäftsführer  
Managing Director

**MANFRED WIPPERMANN**  
Geschäftsführer  
Managing Director

**MARC HOGREBE**  
Geschäftsführer  
Managing Director



*Katharina und ihre Tochter Mia machen jedes Wochenende zu einem kleinen Abenteuerurlaub. Und der macht hungrig. Der krönende Abschluss findet deshalb in ihrem gemeinsamen Lieblingsraum statt: ihrer Küche.*

*Katharina and her daughter make every weekend into a little adventure, and that is hungry work. So the weekend always culminates their favourite room: their kitchen.*

**ARTWOOD / FEEL**



*Nussbaum  
Royal  
Walnut royal*



*Papyrusgrau  
softmatt  
Papyrus grey  
soft mat*



# ANDERS TICKEN – ABER IM GLEICHTAKT

WE DO THINGS DIFFERENTLY –  
BUT IN HARMONY



## CHARAKTERISTISCH

*Eine Küche, die Wohnlichkeit ausstrahlt.  
Dank warmer ArtWood-Oberfläche  
und einem Sockel, der die Küche optisch  
schweben lässt.*

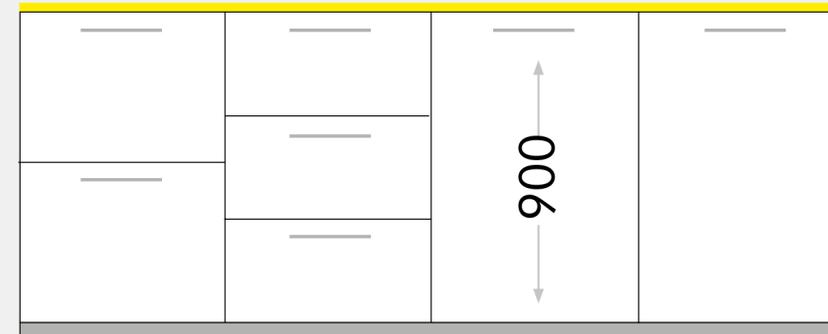


## CHARACTERISTIC

*A kitchen that exudes homeliness  
thanks to the warm ArtWood  
surface and a plinth that makes the kitchen  
look like it is floating.*



# Matrix 900



## MEIN LEBENSMITTEL- PUNKT: DIE KÜCHE

### THE CENTRE OF MY LIFE: THE KITCHEN

Nolte bringt den Korpus in ungeahnte Höhen. Mit Matrix 900 – dem Korpus-System für mehr Ergonomie, mehr Stauraum und eine wohnlichere Atmosphäre. Die einfache Formel: 50 mm Sockel plus 900 mm Korpus und eine zeitgemäß schlanke Arbeitsplatte. Für ein Ergebnis, das sich sehen lassen kann, dank harmonischer Designsprache in klarem Raster. Mit Matrix 900 lässt Nolte die Grenzen zwischen Küche und Wohnzimmer verschmelzen. Und schafft ein klares Zeichen für eine neue Küchenarchitektur.

Nolte introduces the carcass in unexpected heights with Matrix 900 – the carcass system for added ergonomics, more storage space and a more homely atmosphere. The formula is simple: a 50 mm plinth plus a 900 mm carcass and a contemporary slimline worktop. And the result looks great thanks to the harmonious design language in a clear system. With Matrix 900 Nolte blurs the boundaries between the kitchen and living room and sends out a clear signal for new kitchen architecture.

# ARTWOOD

DEN CHARAKTER DER NATUR GETROFFEN. EINE OBERFLÄCHE, DIE DEM ORIGINAL OPTISCH UND HAPTISCH IN NICHTS NACHSTEHT.

CAPTURING THE CHARACTER OF NATURE. A SURFACE THAT IS IN NO WAY INFERIOR TO THE LOOK AND FEEL OF THE ORIGINAL.



*Asteiche  
natur*

*Natural  
bough oak*



*Wildeiche  
rustikal*

*Rustic  
wild oak*



*Asteiche  
Platin*

*Bough oak  
platinum*



*Nussbaum  
Royal*

*Walnut royal*



*Nussbaum  
Kuba*

*Walnut cuba*

## EMPFEHLUNG

*In Kombination mit der Oberfläche LUX (hochglanz) oder dem neuen Programm FEEL (softmatt) wirkt Ihre Küche noch harmonischer.*



## RECOMMENDATION

*Your kitchen can look even more harmonious in combination with the LUX (high-gloss) surface or the new FEEL (soft mat) program.*



*Wer viel unterwegs ist, sollte sich auf sein Zuhause freuen können. Mit ihrer Wohnküche haben sich Karla und Jan einen gemütlichen Rückzugsort geschaffen. Genau das Richtige nach einem aufregenden Tag.*

*Those who are away a lot need to be able to look forward to coming home. Karla and Jan have created a cosy retreat for themselves with their open-plan kitchen, and it is exactly what is needed after a turbulent day.*



**ARTWOOD / FEEL**



Nussbaum  
Kuba  
Walnut cuba

Weiß  
softmatt  
White  
soft mat

# IM RHYTHMUS DER STADT

IN RHYTHM WITH THE CITY



## CHARAKTERISTISCH

Eine moderne Kombination aus Weiß und Holz. Mit wohnlichen Details, die mehr aus der Küche machen, als einen Raum zum Kochen.

## CHARACTERISTIC

A modern combination of white and wood with homely details that make more of the kitchen than just a place to cook.



*Wenn die Kinder ausziehen, bedeutet das eine große Veränderung. Eine neue Zeit zu zweit, die Eva und Johannes in ihrer modernen, hellen Küche genießen. Was mit einem gemeinsamen Kochkurs begann, ist längst das größte Hobby geworden.*

*Big changes come about when the kids move out. Eva and Johannes are enjoying their new found time together in their modern and bright kitchen. What began with a cooking course together has long become their biggest hobby.*

**ARTWOOD / FEEL**



Asteiche  
Platin  
Bough oak  
platinum

Sahara  
softmatt  
Sahara  
soft mat

# EINE HELLE FREUDE

A PURE DELIGHT



## CHARAKTERISTISCH

*Ein höherer Korpus für fühlbar mehr Komfort  
und nachweislich mehr Platz.  
Matrix 900 mit 20 Prozent mehr Stauraum.*

## CHARACTERISTIC

*A higher carcass for more comfort you can  
feel and evidently more space. Matrix 900  
with 20 percent more storage space.*



*Wenn es um Technik geht, kommt für Lukas nur das Neueste infrage. Auch in seiner Wohnung will er sich nicht langfristig festlegen müssen. Mit seiner Paneelwand kann er sich die Küche so schaffen, wie er sie braucht. Jeden Tag von Neuem.*

*Only the latest trends are good enough for Lukas when it comes to technology. And he doesn't want to make long-term decisions in his apartment either. With his panel wall, he can create the kitchen he needs – with a new design every day.*



**ARTWOOD / LUX**



*Wildeiche  
rustikal  
Rustic  
wild oak*



*Weiß  
Hochglanz  
High-gloss  
white*

# AM PULS DER ZEIT

A FINGER ON THE PULSE



## CHARAKTERISTISCH

*Eine Paneelwand, die alle Freiheiten lässt. Dank Holz- oder Glassteckborden, die eine beliebige Anordnung ermöglichen. Mit nur wenigen Handgriffen.*

## CHARACTERISTIC

*A panel wall that gives you all the freedom you need thanks to wood or glass boards that can be inserted to allow any arrangement in just a few steps.*





*Seit er das erste Mal geklettert ist, kann Marco die Finger nicht mehr von Felsen und Steinen lassen. Muss er auch nicht. Weil er die richtige Umgebung für seine zweite Lieblingsbeschäftigung gefunden hat: das Kochen in seiner Küche mit edler Steinoptik.*

*Marco can't keep his hands off cliffs and rocks now that he has discovered climbing. And he doesn't have to, because he has found the right place for his second favourite pastime: cooking in his kitchen with its elegant stone look.*



**ARTWOOD / STONE**



*Asteiche  
natur  
Natural  
bough oak*

*Basalt  
Basalt*

# MIT HERZBLUT DABEI

WITH HEART AND SOUL



## CHARAKTERISTISCH

*Eine gewachsene Einheit aus Wohnraum, Küche und Natur. Dank der Kombination von Stone- und ArtWood-Elementen.*

## CHARACTERISTIC

*An evolved unity of living room, kitchen and nature thanks to the combination of stone and ArtWood elements.*



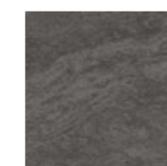
# STONE

FÜR MEHR NATÜRLICHKEIT IN DER KÜCHE. NATURGETREUE  
STEINOPTIK MIT ÜBERRASCHENDER HAPTİK.

FOR MORE NATURAL QUALITIES IN THE KITCHEN: THE NATURAL  
STONE LOOK WITH A SURPRISING FEEL.



*Gletscher*  
*Glacier*



*Basalt*  
*Basalt*

## EMPFEHLUNG

*Natürlich gut kombinieren: Die neuen Stone-Oberflächen sorgen gemeinsam mit dem ArtWood-Programm für ein harmonisches Erscheinungsbild.*

## RECOMMENDATION

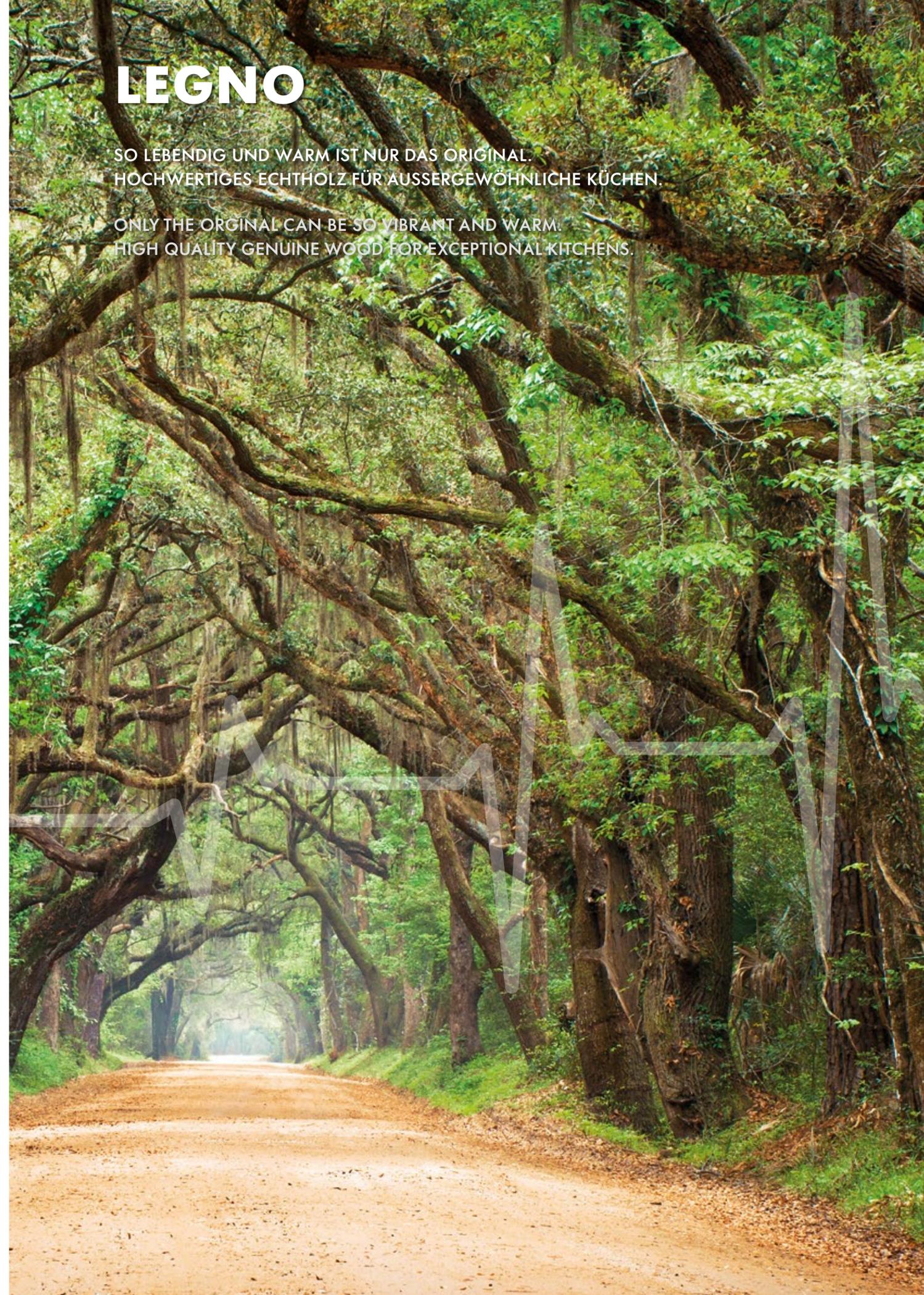
*Naturally well combined: the new stone surfaces create a harmonious appearance together with the ArtWood program.*



# LEGNO

SO LEBENDIG UND WARM IST NUR DAS ORIGINAL.  
HOCHWERTIGES ECHTHOLZ FÜR AUSSERGEWÖHNLICHE KÜCHEN.

ONLY THE ORIGINAL CAN BE SO VIBRANT AND WARM.  
HIGH QUALITY GENUINE WOOD FOR EXCEPTIONAL KITCHENS.



30



*Eiche  
Champagner  
Oak champagne*



*Eiche  
Marone  
Oak marone*



*Eiche  
Trüffel  
Oak truffle*

**EMPFEHLUNG**

*In Kombination mit Lack matt, Lack hochglanz oder Glas kommt Legno besonders gut zur Geltung.*

**RECOMMENDATION**

*Legno achieves a stunning effect in combination with matt coatings, high-gloss coatings or glass.*



**LEGNO / NOVA LACK**



*Eiche  
Trüffel  
Oak truffle*



*Tiefblau  
hochglanz  
High-gloss  
deep blue*

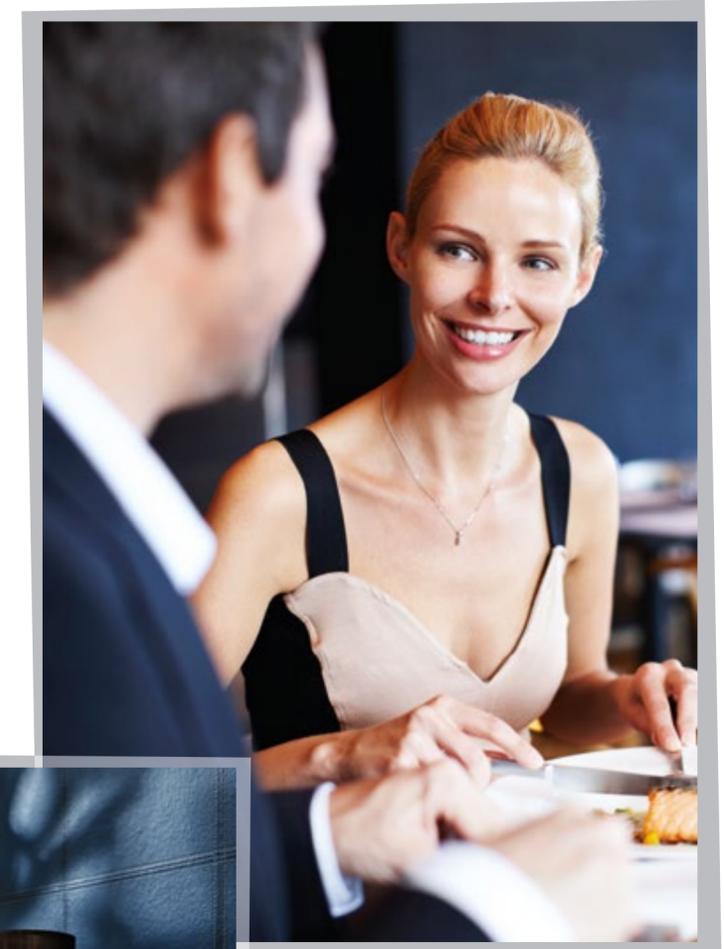


*Wieso auf Luxus verzichten? Einfach die Kulissen-  
türen schließen und aus der Küche ein Wohnzimmer  
machen. So leicht entsteht das passende Ambiente  
für einen rundum gelungenen Abend.*

*Why do without luxury? Simply close the concealment  
doors and make the kitchen into a living room.  
The right atmosphere for a successful evening can be  
created so easily.*

# ZEIT FÜR RHYTHMUSWECHSEL

TIME FOR A CHANGE OF RHYTHM



#### CHARAKTERISTISCH

*Eine Küche wie ein Wohnzimmer.  
Eiche Trüffel mit seiner edlen Echtholz-  
oberfläche macht die Kulissentüren zu  
einem echten Hingucker.*

#### CHARACTERISTIC

*A kitchen like a living room.  
Oak truffle with its refined genuine wood  
surface makes the concealment doors  
into real eye-catchers.*

36

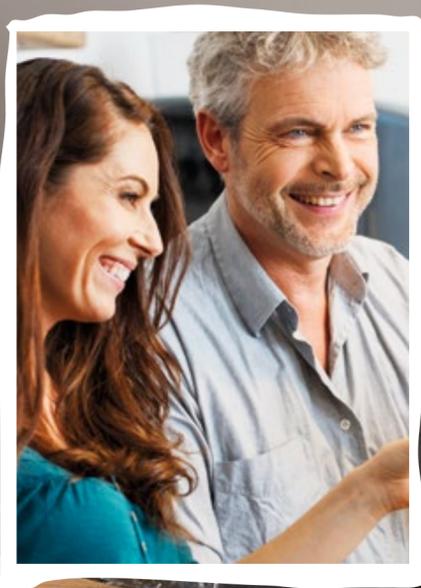


»Bequem kochen  
und noch bequemer  
Ordnung schaffen.  
Auf den erhöhten  
Korpus und die  
Kulissentüren würde  
ich nicht mehr  
verzichten wollen.«

37



»Cooking is comfortable  
and keeping things  
tidy makes it even more  
comfortable. I wouldn't  
want to do without the  
higher carcasses and  
concealment doors ever  
again.«



*Wer viele Freunde hat, braucht nicht nur Zeit, sondern auch Platz. Gerade, wenn man wie Frank und Julia gerne und ambitioniert kocht. Am allerliebsten für den ganzen Freundeskreis.*

*People with lots of friends not only need time, but also lots of space; especially because Frank and Julia like ambitious cooking. And they love to cook for all of their friends.*



**LEGNO / SOFT LACK**



*Eiche  
Champagner  
Oak  
champagne*



*Weiß  
White*

# FÜR FREUDE UND FREUNDE

FOR PLEASURE AND FRIENDS



## CHARAKTERISTISCH

*Eine moderne weiße Lack-Front.  
Ideal kombiniert mit dem natürlichen  
Charme von Holz.*



## CHARACTERISTIC

*A modern white coated front  
perfectly combined with the natural  
charm of wood.*



*Kochen, spielen, lernen – wer die Küche zum Mittelpunkt des Familienlebens machen will, braucht nicht nur eine gemütliche Atmosphäre, sondern genug Stauraum, um Chaos gar nicht erst entstehen zu lassen.*

*Cooking, playing and learning – anyone who wants to make the kitchen the centre of family life not only needs a cosy atmosphere, but also enough storage space to avoid the chaos before it happens.*

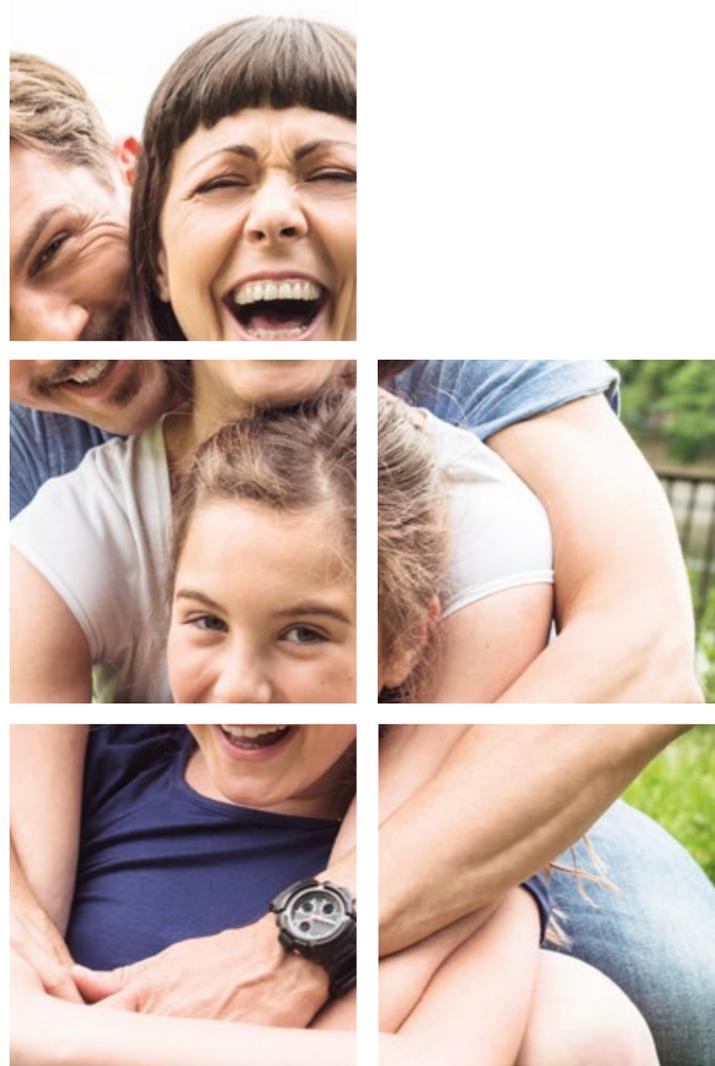


**LINEA**

Papyrusgrau  
softmatt  
Papyrus grey  
soft mat

# DAS HERZSTÜCK DES ZUHAUSES

THE HEART OF THE HOME



44



Weiß  
softmatt

White  
soft mat



Sahara  
softmatt

Sahara  
soft mat



Papyrusgrau  
softmatt

Papyrus grey  
soft mat



## CHARAKTERISTISCH

Eine moderne Landhausküche.  
Mit dekorativen Rillen und  
in drei stimmigen Farben für eine  
entspannte Atmosphäre.

## CHARACTERISTIC

A modern country kitchen with  
decorative grooves in three  
harmonious colours for a relaxed  
atmosphere.



# AUF DEN PULS GEFÜHLT

Der Marketingexperte Bernd Wurzinger über die Rolle von Emotionen beim Küchenkauf

Bernd Wurzinger ist studierter Betriebswirt, Küchenverkaufstrainer und Marketingexperte. Mit seinem Wissen ist er sowohl an Hochschulen als auch in Unternehmen gefragt. Neben betriebswirtschaftlichen Seminaren gehören Trainings im Verkaufs-, Motivations- und Kommunikationstraining zu seinen Schwerpunkten. Wir haben mit ihm über den Wandel der Küche und die Rolle von Emotionen beim Küchenkauf gesprochen.

**Herr Wurzinger, was verbindet Sie persönlich mit Ihrer Küche?**

Ich bin unter der Woche wenig zu Hause. Aber am Wochenende koche ich umso lieber gemeinsam mit meiner

Frau. Gerne typische deutsche Gerichte. Wir treffen uns auch regelmäßig mit befreundeten Ehepaaren, da ist es dann die italienische, französische oder asiatische Küche. Wenn ich koche, dann eher selten alleine.

**Ist die Küche ganz allgemein ein sozialer Treffpunkt?**

Ja, das war eigentlich schon immer so. Die Feuerstelle, der Ofen – das war früher die einzige Wärmequelle im Haus. Da haben sich alle versammelt und die Wärme und Geborgenheit genossen. Das hatte sich aber zwischenzeitlich mit der Industrialisierung geändert.

**Inwiefern?**

Während der Industrialisierung wurde die Küche zu einem funktionalen Arbeitsraum. Die Abläufe sollten möglichst schnell und einfach sein. In der Regel hat die Frau alleine für die Zubereitung des Essens gesorgt. Dementsprechend klein waren auch die Räume. In den letzten zwanzig Jahren gibt es aber einen deutlichen Wandel zurück. Küche und Wohnzimmer verschmelzen. Das Kochen selbst wird von der Befriedigung eines Grundbedürfnisses mehr und mehr zum Event, zu einem Ereignis, das man mit anderen gemeinsam genießen möchte. Der Stellenwert der Küche ist dadurch deutlich gestiegen.

## KÜCHE ALS TREFFPUNKT

»Eine Küche war früher klein und schlauchförmig, heute wird ihr viel mehr Platz eingeräumt. Sie ist vom Arbeitsraum zum Wohnraum geworden.«

» Kaufentscheidungen sind nicht rational. Es ist wichtig, über alle Sinne Emotionen zu wecken.«

**Welche Rolle spielt dieser Wandel für die Kaufentscheidung?**

Zunächst haben sich die baulichen Voraussetzungen geändert. Eine Küche war früher klein und schlauchförmig, heute wird ihr viel mehr Platz eingeräumt. Sie ist vom Arbeitsraum zum Wohnraum geworden. Die offene Küche hat an Beliebtheit gewonnen und oft ist gar nicht mehr so leicht zu erkennen, ob es sich um Wohn- oder Küchenmöbel handelt. Die Prioritäten haben sich dementsprechend gewandelt. Der Kunde möchte seine Idee von einer Küche verwirklichen.

**Mal überspitzt gefragt: Muss der Kopf oder das Herz erreicht werden, um Kunden zu überzeugen?**

Das Herz, ganz klar. Kommunikation

findet immer auf zwei Ebenen statt. Auf der Informationsebene und auf der Beziehungsebene. Sie können weder Küchen noch andere Produkte über reine Informationen verkaufen. Das Gefühl muss stimmen. Wenn der Kunde ins Küchenstudio kommt und sagt, dass er großen Wert auf eine gute Ausstattung legt, muss der Küchenplaner überlegen, was das noch heißt. Welches Bedürfnis hat der Kunde? In diesem Fall kann es sein, dass ihm die Küche als Statussymbol wichtig ist. Dahingehend muss dann beraten werden. Aber nicht nur rein informativ.

**Wie denn?**

Der Kunde muss hören, wie der Schubkasteneinzug klingt. Die Haptik der Arbeitsplatte ertasten können. Den Apothekerschrank selbst öffnen, um ein Gefühl dafür zu bekommen. Kaufentscheidungen sind nicht rational. Es ist wichtig, über alle Sinne Emotionen zu wecken. Wenn sich ein Kunde für eine Landhausküche interessiert, stehen da eine Kultur und gewisse Werte hinter. Wenn ich die kenne, weiß ich, womit ich ihn begeistern kann. Das kann zum Beispiel das Material der Arbeitsplatte sein.

**Es gibt einen Trend hin zu natürlichen Materialien. Woher kommt der?**

Sicherlich aus dem allgemeinen ökologischen Trend. Da stecken ja auch bestimmte Werte hinter. Wer sich für eine natürliche, gesunde Ernährung entschieden hat, sucht den passenden Rahmen. Und findet ihn in einer Küche mit natürlichem Charakter.

**Sie haben jahrelange Erfahrung in der Schulung von Küchenverkäufern. Mal aus dem Nähkästchen geplaudert: Was ist das beste Verkaufsargument?**

Ein bestes Argument gibt es nicht. Sie müssen wissen, was der Kunde fühlt. Kunden entscheiden sich nicht für Produkteigenschaften, sondern für einen bestimmten Nutzen. Ein vorhandenes Bedürfnis muss befriedigt und Emotionen geweckt werden. Deshalb ist die zwischenmenschliche Ebene auch entscheidend. Ich sage gerne: Der Kunde muss den Verkäufer mitkaufen.

**Vielen Dank für das Gespräch!**



# FEELING THE PULSE

## Marketing expert Bernd Wurzinger on the role emotions play when buying a kitchen

Bernd Wurzinger is a qualified business economist, trainer of kitchen sales personnel and marketing expert. Because of his knowledge, he is very popular with universities as well as businesses. He focuses on business seminars as well as sales, motivational and communication training sessions. We discussed the turnaround in kitchen design with him and the role of emotion when buying a kitchen.

### **Mr Wurzinger, what personal connection do you have with your own kitchen?**

During the week I spend little time at home. At the weekend, however, I enjoy cooking with my wife all the more. We particularly like typical German dishes. We regularly meet up with close friends and couples, when we try out Italian, French or Asian cooking. I rarely cook on my own.

### **Is the kitchen generally a social meeting point?**

Yes, actually that has always been the case. The fireplace or the hearth used to be the only heat source in the house in former times. Everyone gathered there to enjoy warmth and security. However, this has since changed in the course of industrialisation.

### **How?**

During the period of industrialisation

the kitchen became a functional workroom. Processes had to be as quick and simple as possible. Usually the wife alone was responsible for the preparation of food. Therefore the space was relatively small too. In the past twenty years there has been a definite return. The kitchen and living room combine into one space. Cooking itself no longer just satisfies a basic need, but is becoming more and more an event we want to share with others. The importance of the kitchen has therefore increased significantly.

### **What role does this change play in the decision to purchase?**

First of all structural prerequisites have changed. A kitchen used to be small and tubular; today a lot more space is provided for the kitchen. It has changed from being a workroom to being a living space. The open kitchen has become popular and often it is not easy to see whether you are dealing with living room or kitchen furniture. Priorities have changed accordingly. The customers want to develop their idea of what a kitchen should be.

### **Asking an exaggerated question: do you have to appeal to the head or the heart to convince the customer?**

The heart, obviously. Communication always takes place on two levels—the

informative and the emotional level. You cannot sell kitchens or other products through information alone. The emotion must be right. When the customer enters a kitchen studio and says that he really values good features, the kitchen planner must consider what this might mean. What does the customer need? In this case, it could be that the kitchen is important to him as a status symbol. Advice must therefore be geared towards that, and not be purely informative.

### **How do you do that?**

The customer must hear what the kitchen drawer sounds like when it closes, and must be able to feel the work surface. He must open the pull-out pantry himself to get a feel for it. Decisions to purchase are not rational. It is important to awaken emotions through all the senses. When a customer is interested in a farmhouse kitchen, this is based on certain cultural values. When I recognise these values I know what inspirations I must provide. That could, for example, be the type of material for the work surface.

### **There is a trend towards natural materials. Where does this come from?**

Certainly from a general trend towards ecological considerations. There are definite values connected with this.

» Decisions to purchase are not rational. It is important to awaken emotions through all the senses.«

Those who choose a natural, healthy diet look for the right framework; and discover it in a kitchen with a natural character.

### **You have many years of experience in training kitchen sales staff. Now give us some tips from your own toolbox: what is the best sales pitch?**

There is no best pitch. You must know what the customer feels. Customers do not make decisions based on product features, but on specific benefits. An existing need must be satisfied and emotions must be awakened. This is why the interpersonal level is decisive. I like to say: the customer must also buy the salesperson.

### **Many thanks for this chat!**

### **THE KITCHEN AS A MEETING PLACE**

»A kitchen used to be small and tubular; today a lot more space is provided for the kitchen. It has changed from being a workroom to being a living space.«

