



KFF®

Gedanken zur Haltung | Thoughts on attitude



A close-up photograph of a textile surface, likely a piece of fabric or a garment. The fabric features a complex woven pattern with prominent yellow and grey sections. The texture is visible, showing the interlacing of threads. The lighting is soft, highlighting the tactile quality of the material.

„Eine gewisse Lässigkeit in Kombination mit einer hohen Zuverlässigkeit zeichnet nicht nur unsere Produkte, sondern auch unsere Unternehmenskultur aus.“

“A certain casualness in combination with a high reliability characterizes not only our products, but also our corporate culture.”



Dass wir bei KFF uns mit dem Thema der Haltung beschäftigen, ist unter ergonomischen Gesichtspunkten mehr als selbstverständlich und ist unseren Produkten sicher auch anzumerken. In einer Zeit, in der Wunsch und Wirklichkeit, im wirtschaftlichen Sinne also Marketing und Produkt um die Vormacht in der Wahrnehmung des Kunden ringen, geht es uns hier jedoch nicht um unsere Produkte, sondern um die innere Haltung unseres Unternehmens. Das mag in unserer entertainment-orientierten Zeit mitunter unmodern klingen, ist für uns selbst aber fortwährend hochaktuell. Es gibt die schöne Feststellung, dass sich in dem Wort Unterhaltung immerhin auch der Begriff „Haltung“ befindet.

Uns bei KFF ist es ein Anliegen, Ihnen im Rahmen dieses Magazins einmal darzulegen, was uns wichtig ist und welchen Wert dieses nach Ihrem jeweiligen Ermessen auch für Sie als Kunden haben kann.

The fact that we at KFF deal with the topic of posture is more than a matter of course from an ergonomic point of view and is certainly also noticeable in our products. At a time when desire and reality, i.e. marketing and product in the economic sense, are competing for supremacy in the perception of the customer, we are not concerned here with our products, but with the inner attitude of our company. This may sound unfashionable in our entertainment-oriented times, but it is always highly topical for us.

It is important to us at KFF to use this magazine to explain to you what is important to us and what value this can have for you as a customer at your own discretion.

Über uns

Wir freuen uns, dass einige Kollegen von uns ihre gesamte bisherige Berufstätigkeit bei uns erlebt haben und ihre gesammelten wertvollen Erfahrungen in unsere Leistung einbringen. Genauso froh sind wir, dass wir in einer Branche, die mitunter für junge Menschen weniger attraktiv geworden zu sein scheint, hoffnungsvolle junge Kollegen für uns gewinnen konnten, die den Bestand des Unternehmens auch in Zukunft sichern werden und heute schon ihre frischen Ideen einbringen.

We are pleased that some of our colleagues have experienced their entire professional career with us to date and are contributing their accumulated valuable experience to our performance. We are just as pleased that in an industry that sometimes seems to have become less attractive to young people, we have been able to attract promising young colleagues who will continue to secure the company's existence in the future and who are already contributing their fresh ideas today.

About us

Max Langemann

Auszubildender Industriekaufmann

apprentice industrial mangement assistant



„Vertrieb ist in meinen Augen sehr stark von zwischenmenschlichen Beziehungen geprägt.“

Cornelia Maldener

Außendienstmitarbeiterin
field representative



“In my eyes, sales is very much characterised by interpersonal relationships.”

Cornelia Maldener

KFF war schon immer sehr locker und aufgeschlossen. Als ich vor 16 Jahren angefangen habe, war ich eher eine Stilblüte und als Frau im Vertrieb die absolute Ausnahme in unserer Branche. Allerdings die zweite bei KFF. Unsere damalige Agentin Elvira Handwerker aus der Schweiz – eine sehr stil- und selbstbewusste Frau – hat mich unter ihre Fittiche genommen und unterstützt, mich in einer von Männern dominierten Branche zu behaupten.

Vertrieb ist in meinen Augen sehr stark von zwischenmenschlichen Beziehungen geprägt. Und da sind wir uns doch alle einig. Frauen können das.

KFF has always been very relaxed and open-minded. When I started 16 years ago, I was more of a style blossom and, as a woman in sales, the absolute exception in our industry. But the second one at KFF. Our former agent Elvira Handwerker from Switzerland – a very stylish and self-confident woman – took me under her wing and supported me to assert myself in a men-dominated industry.

In my eyes, sales is very much characterised by interpersonal relationships. And we all agree on that. Women can do that.

Unser Produktportfolio war zunächst archaisch und experimentell, woraus beispielsweise der ikonische SINUS entstanden ist. Dann wurden wir sehr straight, gradlinig und clean, geprägt von Neunziggradwinkeln, Chrom Edelstahl und dunklem Leder. Insgesamt war das alles sehr maskulin. Die gesamte Möbelwelt ist heute wesentlich emotionaler und damit auch femininer geworden, was auch die Rolle der Frau im Vertrieb ganz klar kräftigt.

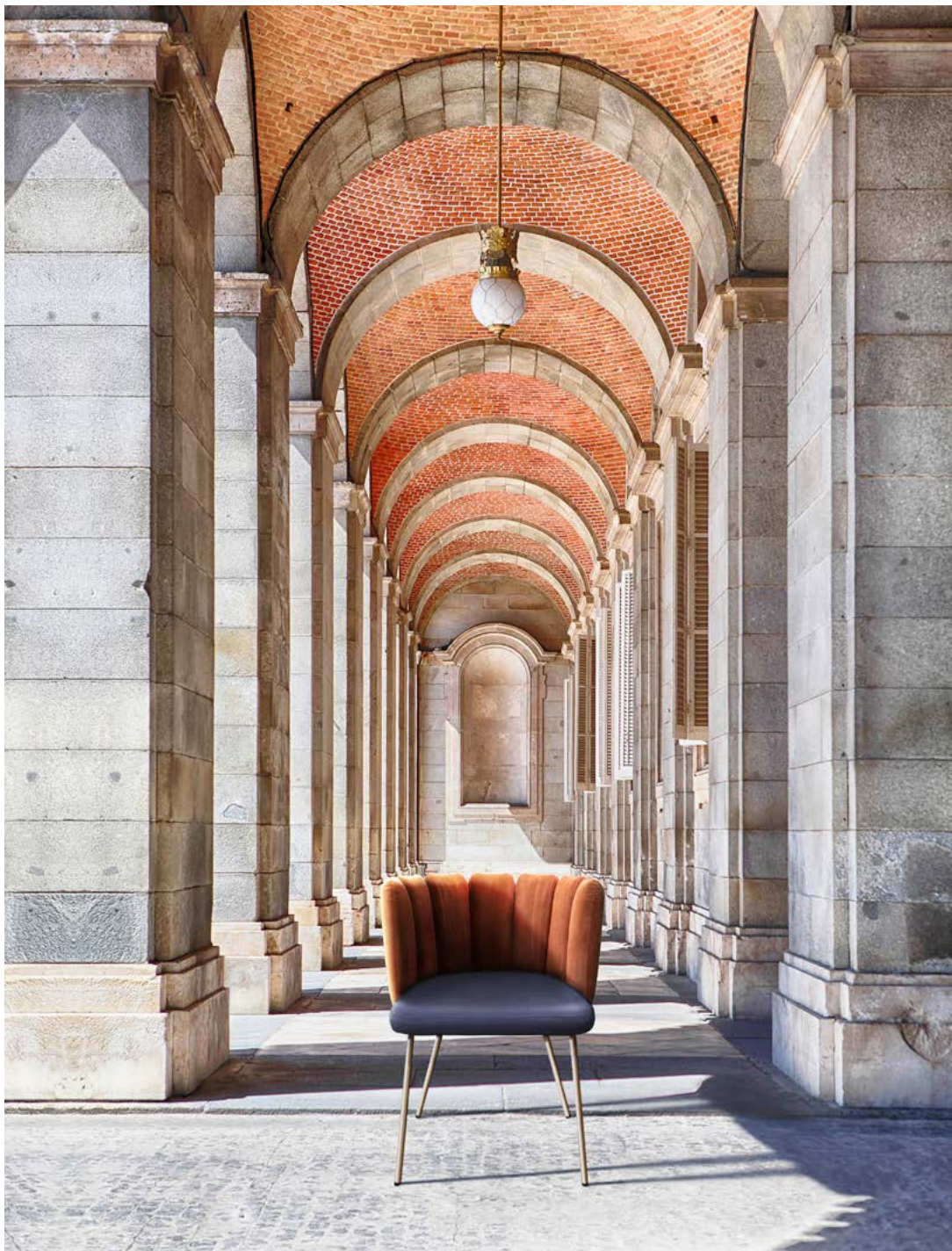
Aus Produkten, die eher lifestylich waren, haben wir uns heute bewusst zu mehr Qualität, dem Produktionsstandort Deutschland und einer sich jährlich verändernden Produkt-range entschieden. Wir bleiben immer dran und haben Mut. Dabei bleibt auch mal ein Möbel auf der Strecke oder scheitert, was uns allerdings nicht davon abhält, immer weiter nach vorne zu gehen.

Derzeit sind Stoffe sehr stark im Kommen und daran erkennt man schnell die Anlehnung an Mode, die nun eher feminin besetzt ist. Zeitgeist drückt sich auch in der Produktsprache aus – siehe GAIA. Es ist großartig, welchen großen Einfluss Mode auf Möbel hat. Da prallen zwei Geschwindigkeiten in der Entwicklung und der Vermarktung aufeinander und die resultierende Beschleunigung durch die Mode tut der Vielfalt der Möbel gut. Früher hast du in eine gerade Architektur auch nur gerade Möbel gestellt. Heute ist wilder Mix angesagt. Und das ist spannend und großartig.

Our product portfolio was initially archaic and experimental, from which, for example, the iconic SINUS arose. Then we became very straight, straight-lined and clean, characterized by ninety degree angles, chrome stainless steel and dark leather. All in all, it was very masculine. Today, the entire furniture world has become much more emotional and therefore more feminine, which also clearly strengthens the role of women in sales.

From products that were rather lifestyle products, we have today consciously decided on more quality, Germany as a production location and an annually changing product range. We always stay tuned and have courage. Sometimes a piece of furniture falls by the wayside or fails, but that doesn't stop us from moving forward.

At the moment, fabrics are very much on the rise and you can quickly see that they are based on fashion, which is now more feminine. Zeitgeist is also expressed in the product language - see GAIA. It's great to see how fashion influences furniture. Two speeds in development and marketing collide and the resulting acceleration by fashion is good for the variety of furniture. In the past, you just put furniture in a straight architecture. Today it's a wild mix. And that's exciting and great.





GAIA LINE

Bank

Bench

Über Design

Unser Anspruch ist es, Produkte mit einer gewissen Eigenständigkeit zu entwickeln, die diese unabhängig vom jeweiligen Zeitgeist und damit auch ästhetisch langlebig machen. Hierzu greifen wir immer wieder auf unsere eigene Kreativität aber auch auf Entwürfe externer Designer zu.

It is our claim to develop products with a certain independence, which make them independent of the respective zeitgeist and thus also aesthetically durable. To achieve this, we repeatedly resort to our own creativity as well as to the designs of external designers.

About design



Monica Armani

Seit mehr als 25 Jahren sind Monica und Luca ein Team im Privat- wie auch im Arbeitsleben. Bereits in jungen Jahren als Architekten eignete sich Monica einen ausgesprochen disziplinierten Umgang mit ihrer Designmarke an, der jedes Projekt permanenter und temporärer Bauten über Büro- und Innenräume bis hin zu Beleuchtung, Bestuhlung und die Gestaltung von Außenbereichen beeinflusst.

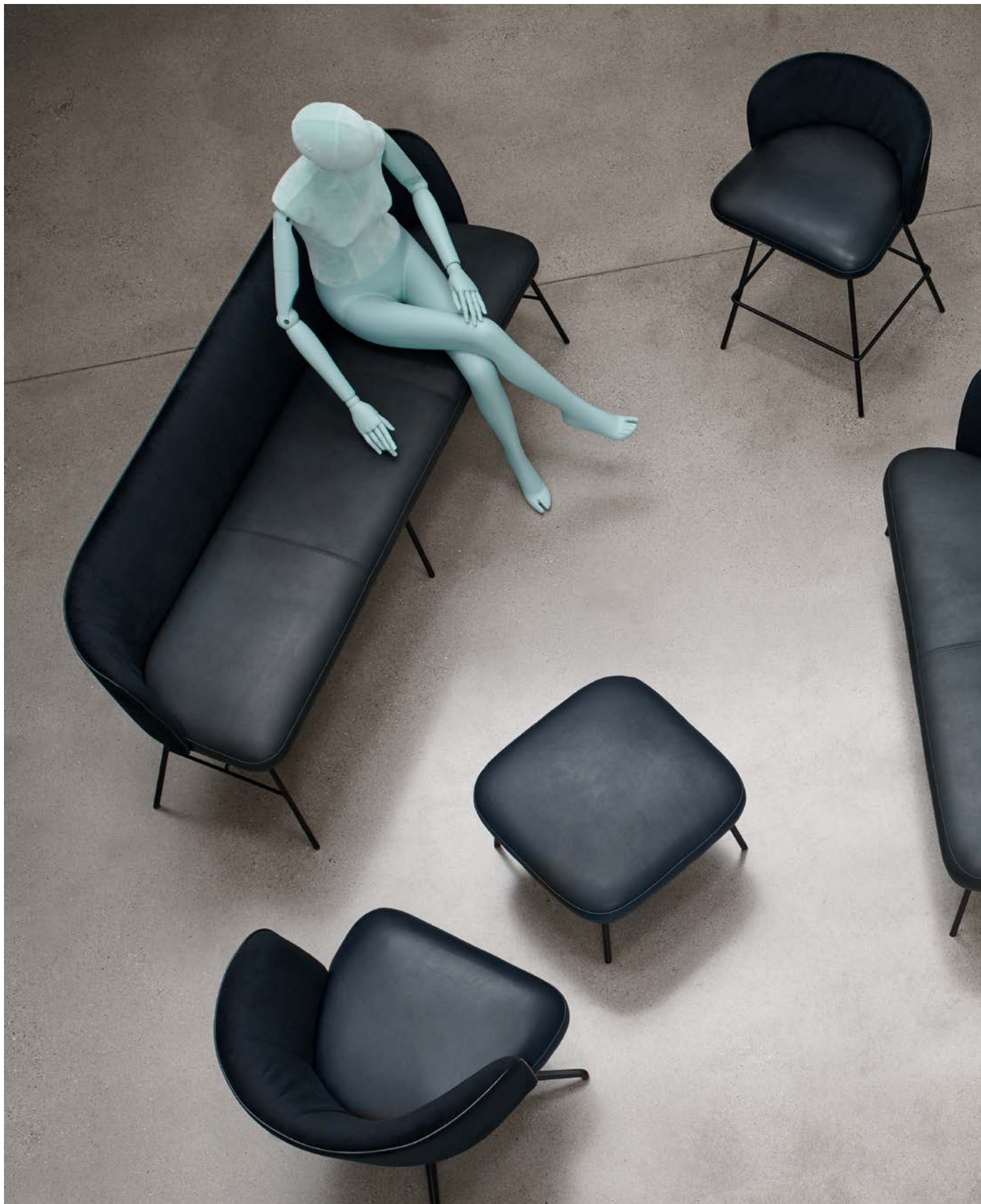
Am wichtigsten ist vielleicht, dass Monicas eigene Design-DNA tief in ihrer Familie verwurzelt ist. Am Anfang stand der architektonische Einfluss ihres Vaters, der bis heute in ihrer Heimatstadt Trient, Italien, zu erkennen ist.

Was Monicas Vision zum Leben erweckte und was ihre Entwurfsleistung überhaupt möglich macht, ist ihr Mann Luca. Ihr erster und mittlerweile legendärer Progetto1-Tisch ist bis heute ein magisches und gleichzeitig logisches Statement ihrer Partnerschaft. Und es ist genau diese Partnerschaft, die die Kreativität und Innovation des Designstudios inspiriert hat. Kopf, Hände und Herz; eine kraftvolle Kombination.

For more than 25 years, Monica and Luca have been a team in life and in work. Her early start as an architect taught Monica a distinctly disciplined approach to her brand of design; one that continues to influence every project from permanent and temporary structures to office to interiors to lighting, seating and outdoor.

Perhaps most importantly, Monica's own particular design DNA is deeply rooted in family. In the beginning was her father's architectural influence, which to this day can be seen throughout their hometown of Trento, Italy.

But what brought Monica's vision to life, and what continues to make her designs possible, is her husband Luca. Their first and now iconic Progetto1 table remains a statement to the magic and logic of their partnership. And it is this partnership that has inspired the creativity and innovation of Monica Armani design. Head, hands and heart; a powerful combination.





GAIA LINE

Design Monica Armani

*Was ist das Einzigartige in
Deinem Produktdesign?*

Mein Design ist eine Art molekularer Prozess, der sich durch einen Übergang von logischer Analyse zu Kreativität sowie der Ablehnung von Überflüssigem definiert. Mein Ziel ist es, in jedem Projekt das Offensichtliche zu überwinden, das sich aus dem Zuhören und Beobachten dessen, was mich umgibt, und aus meinem Wissen über Technologien, die sich ständig weiterentwickeln, ergibt. Mein Konzept zielt darauf ab, Technologie in einen ästhetischen Zustand zu versetzen, der wesentliche Details zum Leben erweckt: Die kreativen Abläufe, die diese Art von Forschung beleben, entwickeln sich zu sehr konstruktiven Komponenten. Das Zusammentreffen meiner Sensibilität und den Emotionen, die mich umgeben, lässt aus diesem kreativen Flow eine Methode entstehen, die ein Netzwerk formt und Interaktionen motiviert. Eine feminine Note verleiht jedem meiner Projekte einen Hauch von Faszination. Sie ergibt sich aus der raffinierten Auswahl von Materialien und Farben, die von einer gewissen Formharmonie unterstrichen wird.

*Was waren die grundlegenden Ideen
für die GAIA-Produktfamilie?*

Gaia basiert auf dem Zusammenspiel von organischen und ergonomischen Formen, eine eloquente Synthese zwischen Sensibilität und Kompetenz. GAIA ist ein funktionales und zeitloses Objekt, das aus der Balance aller Details entsteht. Es lebt von der all-

gemeinen Assoziation zu den Blättern einer Blüte, die eine feminine Note einhaucht. Die gesamte Familie ist für den Einsatz in jeglicher Art Architektur entwickelt worden. Die Auswahl an exklusiven KFF-Ledern, das Angebot an ausgesuchten Stoffen des Unternehmens und auch die Möglichkeit darüberhinaus gehende, individuelle Bezugstoffe zu verarbeiten, ermöglichen es, unzählige Stimmungen zu kreieren. Ich stelle immer den Menschen in den Mittelpunkt meines Designprozesses: Die von mir entworfenen Objekte verstärken die emotionalen Komponenten und verbinden Emotionalität mit der Funktionalität des Produkts. GAIA ist die weibliche Verführung im KFF-Portfolio, die von der hohen Entwicklungskompetenz des Unternehmens getragen wird.

*Welche Rollen spielen die Neuentwicklungen
von GAIA CASUAL und GAIA LINE?*

Die formalen Dimensionen und gestalterischen Linien des ursprünglichen GAIA finden ihre Fortsetzung im GAIA CASUAL. In gleicher Weise ist der GAIA LINE entstanden, der die voluminöse Essenz vom GAIA CASUAL aufnimmt und zusätzlich die zarte Kurve der Rückenlehne hervorhebt. Das daraus erzeugte „Familiengefühl“ ist unverkennbar und ermöglicht direkte und interessante Kombinationen.

Wie wird sich Deiner Meinung nach der Premium-Möbelhandel entwickeln und was sind die Herausforderungen an zukünftiges Design?

Möbel werden nach dem Qualitätsniveau ihrer Materialität und Verarbeitung als Premium definiert. In diesem Sinne besteht die Herausforderung darin, den Kunden dazu zu bringen, diese Komplexität wahrzunehmen und zu schätzen. Kundenservice sowie die „maßgeschneiderte“ Personalisierung von Produkten werden zunehmend zu einem Mehrwert und gleichzeitig zu einer Herausforderung für Premiumhersteller. Einzelstücke werden vollständig durch ganze Kollektionen ersetzt, die die Persönlichkeit neuer Produkte stärker definieren und eine gewisse Transversalität ermöglichen.



What is so special about your product design?

My design is a sort of molecular process, defined by a crossover between creativity and logical analysis in the rejection of the superfluous. My goal, in every project, is to overcome the obvious and the customs spacing in a wide range of contaminations that derive from listening and observing what surrounds me and from the knowledge of technologies, always evolving. My approach to the project aims to elevate technology to an aesthetic condition that gives life to essential details: the creative flows that animate this research meet to become constructive components. The encounter between my sensibility and the emotions that come from my territory make this creative flow become a method, forming a network and generating interactions. Femininity gives each of my projects a hint of allure that is perceived by the refined choice of materials and colors well blended with a certain harmony of forms.

What were the basic ideas behind the GAIA product family?

Gaia is born from the crossover between organic and ergonomic shapes, it is the eloquent synthesis between sensitivity and competence, a functional and timeless object born from the balance of every detail in order to achieve a harmonious result. It is also born from the petals of a flower, the same one that evokes the idea of femininity in the common imagination. Gaia is a seat designed for any type of environment; the choice of exclusive leathers



GAIA LINE + GAIA CASUAL

Design Monica Armani

for KFF, the company's textile proposals and the search for fabrics in all that the top of the market offers, allow to create countless moods/products suitable for any situation. I always place the human being at the centre of my design process: the objects that I design enhance the emotional components and combine emotionality with the functionality of the product. Gaia adds to the KFF portfolio that allure generated by the touch of femininity that distinguishes it, associated with the know-how of a company like KFF.

What roles do the new developments of GAIA CASUAL and GAIA LINE play?

The volumes of Gaia find their continuation in Gaia Casual, the line of seats generated by the proportions of Gaia. The resulting family feeling is inexorable and allows direct and interesting combinations. In the same vein, Gaia Line is born, a take on the essence of Gaia Casual, which aims to highlight the delicate curve of the backrest.

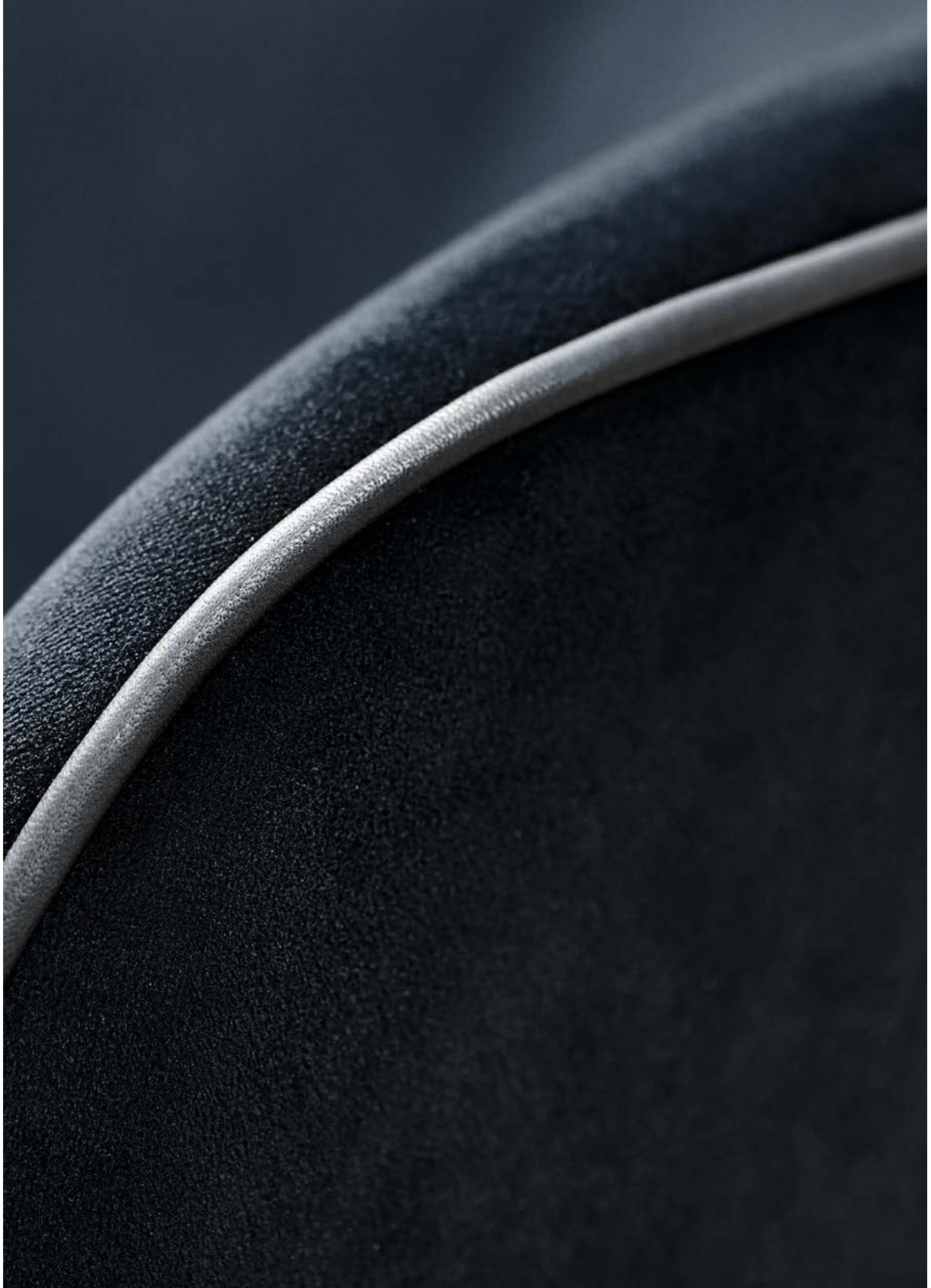


How do you think the premium furniture trade will develop and what will be the challenges for the design?

Furniture will be defined as premium according to its level of quality of materials and workmanship; in this sense the challenge will be to educate the customer to perceive complexity and appreciate it. Customer service and the „tailor-made“ personalization of products will increasingly be an added value and a challenge that high-level companies will have to face.

The unique pieces will be completely replaced by entire collections that better define the personality of the new products and allow a certain transversality.





„GAIA LINE hebt die zarte Kurve der
Rückenlehne hervor.“



“Gaia Line aims to highlight the
delicate curve of the backrest.”



A modern interior scene featuring a wooden table, a green leather chair, and framed art on a pink wall. The chair is a light green leather with a black metal frame. The table is made of light-colored wood. On the table, there is a small vase with greenery and a small white container. The wall is a soft pink color, and there are three framed pieces of art hanging on it. The overall aesthetic is clean and contemporary.

Über Referenzen

Sowohl im Privaten als auch im
Objekt sitzen Menschen auf unse-
ren Stühlen. Und für die sind sie
gemacht.

People sit on our chairs both in pri-
vate and in the object. And that is
what they are made for.

About projects





ARS Vivendi Retail

Silvia Talmon Beratungs GmbH





Hotel WunnersWat
Kathrin Reinkemeier

Soda Group

Andreas Müller

„Meine erste Begegnung mit KFF hatte ich vor 30 Jahren als mir mein Vater den Stuhl Sinus zum Einzug in die Studenten WG schenkte. Seitdem gab es auf Messen und nachher in gemeinsamen Projekten immer wieder Berührungspunkte.

Seit über 10 Jahren arbeiten wir regelmäßig zusammen und schätzen gerade die Flexibilität und die offene Diskussion zur Planung. Dadurch entstehen häufig Lösungen, an die wir als Planer im Detail nicht gedacht haben und unsere Entwürfe verbessern.“

„I had my first encounter with KFF 30 years ago when my father gave me the Sinus chair to move into the WG students. Since then there have always been points of contact at trade fairs and afterwards in joint projects.

We have been working together regularly for more than 10 years and especially appreciate the flexibility and the open discussion on planning. This often results in solutions that we as planners have not thought about in detail and improve our designs.“



17ACHTZIG Restaurant

Soda Group





**Sportsbar Borussia
Mönchengladbach**
Soda Group



Über Partnerschaft

Wir arbeiten nunmehr seit der Gründung von KFF vor über 35 Jahren mit zum Teil denselben Zulieferern und auch Kunden sehr partnerschaftlich zusammen. Unsere Absicht ist es, das auch mit den über die vielen Jahre und bedingt durch unser kontinuierliches Wachstum hinzugekommenen Partnern zu tun.

Since KFF was founded more than 35 years ago, we have been working in partnership with some of the same suppliers and customers. It is our intention to do the same with our partners who have joined us over the years and as a result of our continuous growth.

About partnership



ASCO®



So wie Tisch und Stuhl stehen KFF und ASCO zueinander. Jeweils unabhängig voneinander jedoch stärker miteinander wird unser Angebot durch zwei spezialisierte Unternehmen.



Just like table and chair, KFF and ASCO stand side by side. Independent of each other but stronger with each other, our product range is offered by two specialised companies.

Thomas Bihler GmbH



Seit 40 Jahren setzen wir mit unserem mittlerweile 25-köpfigen interdisziplinären Team anspruchsvolle Objekte um. Über die gesamte Breite unserer Kundschaft vom Privatkunden bis zum Hotel oder der Gastronomie ist KFF für uns universell einsetzbar. Die Produkte sind wiedererkennbar und am Puls der Zeit. Die Zusammenarbeit mit uns als Fachhändler ein wichtiger Baustein für die Zukunft.

For 40 years now, we have been realising challenging projects with our 25-member interdisciplinary team. KFF is universally applicable for us across the entire spectrum of our customers, from private customers to hotels and restaurants. The products are recognisable and have their finger on the pulse of the times. Cooperation with us as specialist dealers is an important building block for the future.



Die Cramergruppe ist ein seit 55 Jahren inhabergeführtes Familienunternehmen mit unter Anderem eigener Produktion und fünf Verkaufshäusern in Elmshorn, Hamburg und Berlin. Cramer ist ein designorientierter, hochwertiger Komplettanbieter für Privat und Objekt und beschäftigt insgesamt rund 100 Mitarbeiter.

Cramergroup has been an owner-managed family business for 55 years, with its own production facilities and five stores in Elmshorn, Hamburg and Berlin. Cramer is a design-oriented, high-quality complete furnishing company for private and commercial use with a total of around 100 employees.

Wer ist das Unternehmen KFF für Sie?

KFF ist sehr erwachsen geworden und ist als ernst zu nehmender Partner für das Segment Sitzen, Essen, Warten und Lounge für uns nicht mehr wegzudenken. Das Unternehmen steht für ostwestfälische Qualität, zeitgeistige und zeitgemäße Sitzmöbel, sowie innovative und ambitionierte Produktentwicklung. Wir sehen KFF Produkte bei nahezu allen unseren Kundengruppen. Der jungen Familie, dem jung gebliebenen sogenannten „Silver Market“, deren Kinder aus dem Haus sind aber sehr stark auch im Objektbereich für repräsentative Besprechungsräume, Lounges, Wartezimmer sowie im Hotel- und Gaststättengewerbe.

Wie stellen Sie sich die Zukunft unserer Partnerschaft vor? Vor welchen Herausforderungen stehen wir zusammen?

Hier sind wir sehr zuversichtlich ob der weiter stabilen Performance, da KFF sich durch Neu- und Weiterentwicklung seiner Produkte immer breiter und somit stabiler im Markt etabliert. Die größte Herausforderung des stationären Handels sind aktuell die immer weiter rückläufigen Kundenfrequenzen in den Häusern. Es ist daher wichtig, die Produkte auch für den Onlinemarkt verständlich und fit zu machen.

Who is KFF for you?

KFF has grown up very much and as a serious partner for the seating, dining, waiting and lounge segment we can no longer imagine life without it. The company stands for East Westphalian quality, state-of-the-art and contemporary seating furniture, as well as innovative and ambitious product development. We see KFF products in almost all of our customer groups. The young family, the young at heart so-called “Silver Market”, whose children from the house are also very strong in the contract sector for representative meeting rooms, lounges, waiting rooms as well as in the hotel and catering trade.

How do you see the future of our partnership? What challenges do we face together?

Here we are very confident about the continued stable performance, as KFF is establishing itself more and more broadly and thus more stable in the market through new and further development of its products. The greatest challenge currently facing stationary trading is the ever-decreasing number of customers in the stores. It is therefore important to make the products understandable and fit for the online market.

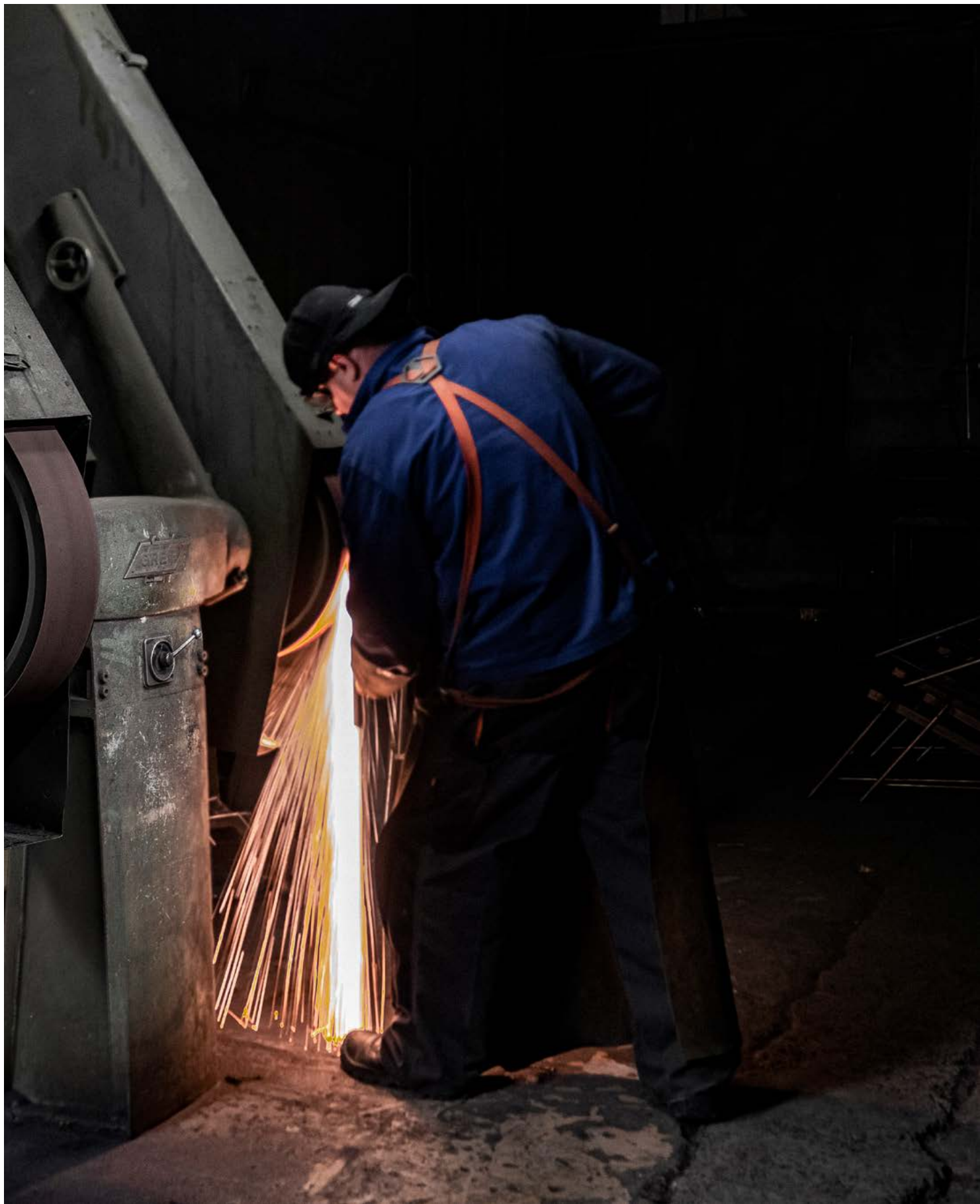
Über Qualität

Qualität ist das beste Werkzeug, um wirkliche Nachhaltigkeit zu erzeugen. Die Verwendung von Materialien, deren verantwortungsvolle Herstellung und Quelle nachvollziehbar ist und selbstverständlich auch die Prozesse und Arbeitsbedingungen im eigenen Unternehmen bieten eine gute Grundlage hierfür.

Quality is the best tool for creating real sustainability. The use of materials whose responsible production and source can be traced and, of course, the processes and working conditions in our own company provide a good basis for this.

About quality







„Die Sinus GmbH steht KFF und ASCO
als metallverarbeitendes Mitglied der
Firmengruppe zur Seite. Engagement
und Kompetenz stärken den gesamten
Marktauftritt.“

“Sinus GmbH supports KFF and ASCO
as a metalworking member of the
group of companies. Commitment and
competence strengthen the entire
market presence.”



Leder Reinhardt

Wir, die Leder Reinhardt GmbH, sind ein deutscher Ledergroßhändler mit internationalem Anspruch. Gemeinsam mit unseren Lieferanten suchen wir stets Lösungen zum Vorteil unserer Kunden. Auch in Zeiten, in denen vegane Nahrungsmittel im Trend sind, stehen wir zu dem Werkstoff Leder.

Seit Jahrtausenden wird dieser Werkstoff in verschiedenen Bereichen eingesetzt. Zunächst als Schutz des menschlichen Körpers in Form von Bekleidung, Handschuhen und Schuhen. Im Laufe der Zeit wurde Leder auch weiterentwickelt, sodass es für die Industrie in Form von Antriebsriemen wie auch als Bezugsmaterial für Möbel und Automobile geeignet war.

Der zunehmende Wohlstand hat dazu geführt, dass immer mehr Fleisch konsumiert wurde, mit der Folge, dass immer mehr Rinderhäute als Nebenprodukt bei der Fleischgewinnung angefallen sind.

Zu unserem Lieferprogramm gehören ausschließlich Häute von Tieren, die wegen der Fleischgewinnung geschlachtet wurden. Unsere Lieferanten, die Gerbereien, schaf-

We, Leder Reinhardt GmbH, are a German leather wholesaler with an international reputation. Together with our suppliers, we are always looking for solutions that benefit our customers. Even in times when vegan food is in vogue, we stand by the material leather.

This material has been used in various areas for thousands of years. Firstly as protection of the human body in the form of clothing, gloves and shoes. In the course of time, leather has also been further developed so that it was suitable for industry in the form of drive belts as well as upholstery material for furniture and automobiles.

Increasing prosperity has led to the consumption of more and more meat, with the result that more and more cattle skins have been produced as a by-product of meat production.

Our product range exclusively includes hides from animals slaughtered for meat production. Our suppliers, the tanneries, manage to produce a valuable, desirable material from the by-product: leather. They thus give

fen es, aus dem Nebenprodukt einen wertigen, begehrlichen Werkstoff herzustellen: das Leder. Sie geben somit der tierischen Haut eine zweite Chance, indem sie hochwertige Leder daraus produzieren. Somit ist Leder ein nachhaltiger Werkstoff, den wir hauptsächlich an die Möbel- und Automobilindustrie verkaufen.

Für die Gesellschafter unseres Unternehmens ist Leder auch eine Leidenschaft. Als das traditionsreiche Lederinstitut „Gerberschule Reutlingen“ im Jahr 2013 Insolvenz angemeldet hat, wurde das Gebäude gekauft, umfangreich saniert und an Unternehmen vermietet, die sich mit der Lederherstellung oder der Lederverarbeitung beschäftigen.

KFF kennen wir seit über 20 Jahren. In dieser Zeit hat sich eine langjährige und partnerschaftliche Geschäftsbeziehung auf Gegenseitigkeit entwickelt. Für unser Unternehmen stehen die Kunden im Vordergrund. Wir orientieren uns kompromisslos an deren Wünschen und Zielen. KFF als innovatives Unternehmen stellt uns immer wieder vor neue Aufgaben. In Verbindung mit unseren Lieferanten und den entsprechenden Netzwerken im Hintergrund sind wir stets in der Lage, eine optimale Lösung zu bieten.

KFF bietet seinen Kunden ein breites Sortiment an Bezugsmaterialien und Farben. Im Bereich Leder bevorraten wir einen Großteil davon. Eine enge Zusammenarbeit und die Lieferung just-in-time ist wiederum Voraussetzung, dass KFF gegenüber den Kunden kurze Lieferzeiten bestätigen kann. Die besondere Herausforderung liegt auch darin, das Leder in der richtigen Qualität, in dem richtigen Sortiment sowie in der vereinbarten Farbe zu liefern.

Leder ist ein Naturprodukt, somit unterliegt es Schwankungen. Die besondere Herausforderung liegt darin, innerhalb der vereinbarten Normen die Leder zu liefern.

Wir legen sehr viel Wert darauf, dass bei der Produktion von Leder die Umweltschutzbedingungen, der Arbeitsschutz und die Arbeitsrechte bei unseren Lieferanten eingehalten werden.

Solange die Menschen Rindfleisch essen, wird es immer Rindshäute geben, die von den Gerbereien verwertet werden. Der Werkstoff Leder genießt gegenüber anderen Materialien im Möbelbereich Vorteile. Leder ist ein Stück Natur und bei entsprechender Pflege über Jahrzehnte haltbar.

the animal hide a second chance by producing high-quality leather from it. Leather is therefore a sustainable material that we sell mainly to the furniture and automotive industries.

For the shareholders of our company, leather is also a passion. When the traditional leather institute „Gerberschule Reutlingen“ filed for insolvency in 2013, the building was purchased, extensively renovated and leased to companies involved in leather production or leather processing.

We have known KFF for over 20 years. During this time we have developed a long-standing and mutually beneficial business relationship. For our company, the customers are our priority. We orient ourselves uncompromisingly to their wishes and goals. As an innovative company, KFF always presents us with new challenges. In conjunction with our suppliers and the corresponding networks in the background, we are always in a position to offer an optimal solution.

KFF offers its customers a wide range of cover materials and colours. In the leather sector we stock a large part of them. Close cooperation and just-in-time delivery are in turn a prerequisite for KFF being able to confirm short delivery times to its customers. The particular challenge also lies in delivering the leather in the right quality, in the right range and in the agreed colour.

Leather is a natural product, so it is subject to fluctuations. The particular challenge lies in delivering the leather within the agreed standards.

We attach great importance to ensuring that our suppliers comply with environmental protection conditions, occupational health and safety and labour rights during the production of leather.

As long as people eat beef, there will always be beef skins that are used by the tanneries. Leather has advantages over other materials in the furniture sector. Leather is a piece of nature and, with appropriate care, can be kept for decades.

„Toleranz ist für uns ein wichtiger Grundsatz
sowohl in gesellschaftlicher als auch in
geschäftlicher Hinsicht, selbstverständlich
jedoch nicht bei möglichen Fehlern an
unseren Produkten.“

“Tolerance is an important principle for us,
both in social and business terms, but of
course not in the case of possible defects in
our products.”



KFF GmbH & Co. KG

Grasweg 27 | 32657 Lemgo | Germany
info@kff.de | www.kff.de

DAS LEBEN
WIRD SCHÖNER
UND SCHÖNER!!

KFF®