

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

Grundig stellt dem Fachhandel nachhaltiges Konzept vor | Seite 11

Leistungsstarke und leichte AEG Akku-Staubsauger | Seite 15

Die Marke Nivona feiert ihre Volljährigkeit | Seite 21



Kaffeemarkt

Wissenswertes rund um die Kult-Bohne und aktuelle Kaffeemaschinen

Seite 18 – 23



Mit Nachhaltigkeit zum Erfolg



Best Brands of Home Electronics
erscheint am 11. Juli 2023 als Supplement von
CE-Markt und *CE-Markt electro*



Annette Pfänder-Coleman
apc@ce-markt.de
0 91 06 - 727

Editorial

Konsumneigung verbessert sich

Nach aktuellen GfK-Informationen hellte sich die Verbraucherstimmung in Deutschland im April spürbar auf. Die Konjunktur- und Einkommenserwartungen erholen sich deutlich, während die Anschaffungsneigung moderate Zugewinne verzeichnet.

Mit dem siebten Anstieg in Folge nimmt das Konsumklima wieder mehr Fahrt auf. »Nachdem der Zuwachs im Vormonat eher gering ausfiel, steigt die Konsumentenstimmung in diesem Monat wieder deutlicher an«, erklärt GfK-Konsumexperte **Rolf Bürkl**. »Allerdings bleibt der Wert nach wie vor unter dem Vor-Pandemie-Niveau vor etwa drei Jahren. Positiv ist außerdem zu verzeichnen,

dass auch die Einkommenserwartungen zum siebten Mal in Folge zulegen können und damit erstmals wieder das Niveau vor dem Beginn des Ukraine-Krieges erreichen.«

Wesentlicher Grund für die positive Entwicklung sind die moderateren Energiepreise. Hinzu kommen diverse Programme seitens der Politik, um sowohl für Haushalte als auch Unternehmen die hohen Energiepreise – zumindest teilweise – zu kompensieren. Zusammen mit den zu erwartenden tariflichen Einkommenszuwächsen gehen mehr Haushalte davon aus, dass die ursprünglich befürchteten hohen Kaufkraftverluste aufgrund der Inflation deutlich milder ausfallen werden.

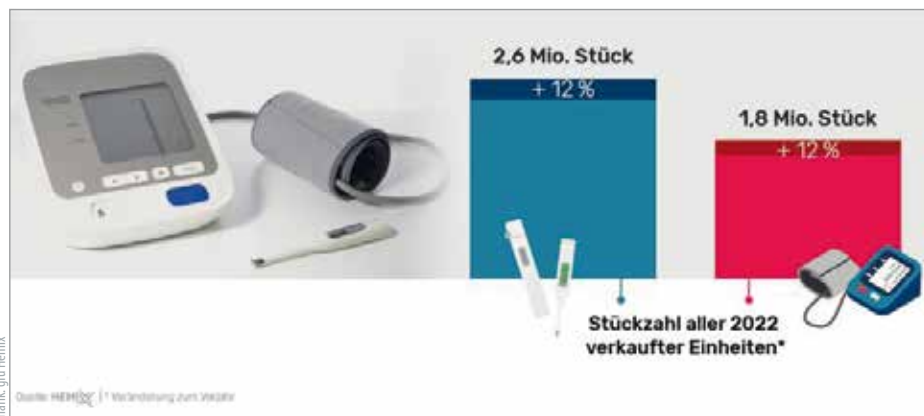
Diese Ausgabe beschäftigt sich auch mit der schwarzen Kult-Bohne. »Kaffee ist krisenfest«, stellt **Holger Preibisch**, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes, im Kaffeereport 2022 fest. Denn Kaffee ist Leidenschaft, Lifestyle und Genuss. Pro Kopf werden in Deutschland jedes Jahr durchschnittlich 169 Liter Kaffee konsumiert. Damit ist es das meistkonsumierte Getränk in der Deutschland.

Der Trend geht eindeutig zum Segment »ganze Bohne«. Dieser Marktanteil stieg 2022 um rund acht Prozent und liegt inzwischen bei etwa 44 Prozent – und damit nahezu gleichauf mit gemahlenem Röstkaffee. Daher sollte bei jedem Handelspartner der Gerätefokus auf Kaffeefullautomaten, Halbautomaten, Siebträger sowie Kaffeemaschinen mit integriertem Mahlwerk liegen. Ab der Seite 18 lesen Sie Wissenswertes über Kaffee und finden die aktuellen Zubereitungsgeräte in kompakter Form.

Kaffee macht aus einem Laden einen Point of Emotion. Gibt es etwas angenehmeres, als wenn dem Kunden beim Betreten eines Geschäftes der Duft von frisch gerösteten, gemahlten oder gebrühten Kaffee entgegenströmt? Überzeugen auch Sie Ihre Kunden damit.

Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg.

Ihre Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin **CE-Markt electro**



Produktbereich »Health and Wellbeing«

Konsumige Medizinprodukte verzeichnen Zuwachs

Elektronische Gesundheits-Produkte wie Mess- oder Diagnose-Geräte leisten im Krankheitsfall oder zur Prävention wertvolle Unterstützung. Dazu gehört die Messung der Vital-Parameter über deren Speicherung bis hin zur Auswertung von Messreihen per App. Gegebenenfalls lassen sich damit Arztbesuche vermeiden, oder die ärztliche Diagnose mit entsprechenden Messwerten unterstützen.

Blutdruckmessgeräte und digitale Fieberthermometer waren im Jahr 2022 besonders nachgefragt. Insgesamt wurden in Deutschland im vergangenen Jahr über 1,8 Millionen Blutdruckmessgeräte verkauft – eine Steigerung um zwölf Prozent. Und ein Umsatzvolumen von knapp 48 Millionen Euro wurde erzielt – ein Plus von zehn Prozent. Die digitalen Fieberthermometer waren mit einer Stückzahl-

steigerung von zwölf Prozent auf knapp 2,6 Millionen Stück ähnlich erfolgreich im Markt. Allerdings fiel das Umsatzwachstum mit vier Prozent auf 34 Millionen Euro geringer aus.

»Die eigene Gesundheit im Blick zu haben, ist für viele Konsument*innen inzwischen selbstverständlich. Elektronische Gesundheits-Produkte leisten einen wertvollen Beitrag dazu und helfen, ein gesundes und bewusstes Leben zu führen«, informiert **Dr. Sara Warneke**, (Bild) Geschäftsführerin der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH.

»Die Pandemie hat die Wahrnehmung der gesundheitlichen Eigenverantwortung in der Bevölkerung in den letzten Jahren sicherlich verstärkt. Wir gehen davon aus, dass sich die positive Marktentwicklung in diesen Produktsegmenten in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Die Konsument*innen nehmen die Hilfe und Unterstützung dieser Geräte und den damit verbundenen Mehrwert gern an«, so Warneke weiter.





5

Bild: Pro Business

Die Marketing-Initiative Pro Business feiert 20. Jubiläum

Einen kurzen Blick zurück und viel Weitsicht nach vorne gibt der Vorsitzende **Berthold Niehoff** zum runden Geburtstags der Pro Business ...



7

Bild: www.electronics.de

Bei EP: Händlern gilt das Motto »Reparieren statt wegwerfen«

Wie das Thema »Recht auf Reparatur« bei Electronic Partner im Hausgerätebereich umgesetzt wird, erläutert Einkaufsleiter **Jochen Cramer** ...



10

Bild: Dodenhof

MieleWelt meets TechnikWelt bei Dodenhof

Am 20. April haben **Ralph Dodenhof** (Bild rechts) und **Dietrich Wartmann** von Miele die neue MieleWelt in der TechnikWelt feierlich eröffnet ...

INHALT Ausgabe 5 | 2023

Editorial Verbessertes Konsumklima • Studie gfu/Hemix	3
Inhaltsverzeichnis • Impressum	4
Pro Business 20 Jahre Marketinginitiative	5
News Aktuelles aus der Branche	6
EP: Händler Reparaturfähigkeit in der Zukunft	7
BSH Aktuelles von Bosch und Siemens	8
AEG Experience Tour ist wieder gestartet	9
Dodenhof MieleWelt meets TechnikWelt • PKM	10
Grundig Nachhaltiges Fachhandelskonzept	11
Liebherr Rekordumsatz im Jahr 2022	12
Hama 100-jähriges Firmenjubiläum	12
Braun Die neuen Styling-Tools • Gewinnspiel	13
Wassersprudler Sodastream • Sodapop	14
AEG Leistungsstarke Akku-Staubsauger	15
HEPT AEG • Beurer • Kärcher • Liebherr	16
Miele Nachrichten der Premiummarke	17

Titelthema

Kaffeemarkt

Wissenswertes rund um die Kult-Bohne und aktuelle Kaffeemaschinen | ab Seite 18



Kaffeereport »Kaffee ist krisenfest« • Konzept CoffeeB	18
Sage Interview René Némorin • Unold Piccopresso	19
Kaffeewelt I Acopino • Caso • Jura • Siemens	20
Nivona feiert die Volljährigkeit	21
Kaffeewelt II Caso • Rommelsbacher • Severin • Smeg	22
La Pavoni Die Stradivari unter den Siebträgergeräten	23
Groupe SEB Neues von Krups, Rowenta und Tefal	24
Gastroback Eis aus dem Brotbäcker • Graef	25
Unternehmensnews De'Longhi • Braun • Kenwood	26



Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN DER ELEKTRO-HAUSGERÄTE-BRANCHE
Eigenständiges Heft-im-Heft in **CE-Markt**, dem Handelsblatt der gesamten CE-Branche

VERLAG: B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 0 82 33 - 41 17
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER: Dr. Karl Ulrich
VERLAGSLEITUNG: Bettina Landwehr

REDAKTION:
Annette Pfänder-Coleman (Chefredakteurin)
Jan Uebe
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)

ABONNEMENT-SERVICE/ADRESSÄNDERUNG:
B&B Publishing GmbH/CE-Markt
Abo- und Leserservice, 65341 Eltville
Telefon 06123-9238-291
Fax 06123-9238-244
E-Mail cemarkt@vuservice.de

REDAKTIONSBÜRO: Annette Pfänder-Coleman
Telefon 0 91 06 - 727 • Mobil 01 73 - 979 85 63
Fax 0 91 06 - 92 55 62
E-Mail apc@ce-markt.de

ANZEIGENBÜRO: Alexander Zöhler
Telefon 0 91 22 - 790 24 70 • Mobil 01 70 - 413 45 47
Fax 0 91 22 - 790 24 72
E-Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

DISPOSITION ANZEIGEN: Jessica Kunz
Telefon 0 62 21 - 489 - 425
E-Mail: jessica.kunz@huethig.de

AUFLAGE: IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**.
Druckauflage 10.625 • tatsächlich verbreitet 10.427
(IVW-Auflagenmeldung 1. Quartal 2023)



Der Newsletter von **CE-Markt electro** informiert regelmäßig über neue Produkte und Trends aus dem Handel. Anmeldung via QR-Code

Besuchen Sie **CE-Markt electro** auch auf dem Business-Netzwerk von Xing



GENDER-HINWEIS: Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet, außer in Statements und Zitaten.

Marketinginitiative feiert runden Geburtstag

Pro Business feiert 20 Jahre: Marken. Menschen. Macher.

Zwischen den Frühjahrmessen, der HighEventProductTour HEPT im April und Mai sowie den ersten Vorbereitungen für die IFA im Spätsommer treffen sich die 17 Mitgliedsfirmen von **Pro Business** im Mai zur Jahrestagung, um Resümee zu ziehen – vor allem aber auch, um nach vorne zu blicken.

Dazu erklärt **Berthold Niehoff**, Vorsitzender der Pro Business: »Viele werfen bei einem Jubiläum den Blick in die Historie. Wir indes schauen nach vorne, wollen den vielfältigen Herausforderungen wie der Inflation, exorbitanten Kostensteigerungen bei der Produktion, dem Personal- und Fachkräftemangel, nachlassenden Frequenzen im stationären Innenstadthandel und einer allgemeinen Kaufzurückhaltung proaktiv und mit unternehmerischen Mut begegnen.

Grund, den Kopf in den Sand zu stecken gibt es im Jubiläumsjahr keinen, denn Krisenzeiten sind immer auch Unternehmerrzeiten. Die Handelslandschaft mag sich genauso wie die Messe-Landschaft verändert haben, Pro Business indes hat seine Segel stets mit dem Wind gesetzt und ist heute unverzichtbarer denn je: »Die Initiative Pro Business hat die Branche der Elektro-Hausgeräte eindeutig gestärkt und bereichert. Die ursprünglichen Zielsetzungen sind nicht nur erfüllt worden, wir haben sie gemeinsam übertroffen. Pro Business ist geprägt von einem außerordentlich hohen Niveau an Markenkompetenz, Sortimentsvielfalt und innovativen Technologien, auf das jedes Mitglied stolz sein kann«, schreiben einst die Gründer der ersten Stunde – **Rolf Diehl, Georg Walkenbach, Paul-Gerhard Thomas, Michael Schüller, Sigrid Klenk** sowie **Hermann Graef** – ins Stammbuch.

»Best of IFA«

Wer heute über den Markt der Elektrokleingeräte redet, kommt an Pro Business nicht mehr vorbei. Das hat mit der Marktbedeutung und den innovativen Hausgeräten der einzelnen Unternehmen und Marken genauso zu tun, wie mit der geschickten, aufmerksamkeitsstarken Inszenierung auf Messen sowie Veranstaltungen der Kooperationen und im Großhandel. Bestes und vielleicht bislang sogar schönstes Beispiel dafür war in diesem Frühjahr die Premiere anlässlich der »KOOP« – der gemeinsamen Messe der Verbundgruppen Euronics und Expert in Berlin. Der bärenstarke Auftritt der Pro Business-Aussteller in der Mitte des modernen hub27 wirkte wie ein »Best of IFA«. »Wenn wir die Quadratmeter unserer teil-



Berthold Niehoff

nehmenden Mitglieder zusammenzählen, hatten wir den größten wie aufmerksamkeitsstärksten Messestand«, freut sich Berthold Niehoff.

Schon bei der Messe-Premiere von Pro Business anlässlich der »HomeTech« im Jahr 2004 in Köln präsentierten sich elf Mitgliedsfirmen im Schatten der Domtürme in einer damals noch außergewöhnlichen Form: Dank einer vom »Architekten« und Pro Business Gründungsvorsitzenden **Heinz W. Ochs** geschickt geplanten Anordnung der Messestände der Mitgliedsunternehmen entstand in der Mitte der Stände eine große wie charmante Freifläche mit Tischen, Stühlen und kulinarischen Köstlichkeiten. Ein Marktplatz für die Kommunikation zwischen Industrie und Handel, für den Genuss und ein wenig Erholung im Messe-Trubel.

Unter dem Dach von Pro Business haben sich vor zwei Jahrzehnten starke Marken und Macher zusammengefunden, die seitdem bei den kleinen Hausgeräten die Trendthemen der Branche mit Blick auf Genuss und Gesundheit, Beauty und Wellness sowie Wäsche- und Bodenpflege erfolgreich besetzen. Mit über tausend Neuheiten im Jahr, die den Alltag in Küche und Keller, Haushalt und Badezimmer vereinfachen und verschönern, gehören die Elektrokleingeräte zu den innovativsten Produktsegmenten im Handel. Pro Business bietet in diesem Meer der Innovationen eine unverzichtbare Orientierung.

Lesen Sie den ausführlichen Beitrag über 20 Jahre Pro Business auf unserer Branchenplattform. Einfach den QR-Code scannen.



HOUSE of COFFEE

Wo sich Design & Geschmack treffen

Das House of Coffee von SMEG führt Kaffeeliebhaber über drei Ebenen durch die Vielfalt der italienischen Kaffeezubereitung: vom klassischen Brühverfahren für Filterkaffeetrinker bis hin zur handwerklichen Meisterschaft eines Barista.



In folgenden Farben erhältlich:



Die neue ECF02 Espresso-Kaffeemaschine kombiniert eine optimierte Funktionalität mit einem attraktiven Design. Mit ihrer taillierten Silhouette und praktischen Zusatzfunktionen bietet sie ein modernes Update des klassischen Siebträger-Designs von SMEG.



Ein Familienunternehmen seit 1948

Mehr Informationen zur gesamten Kochgeschirrkollektion erhalten Sie bei Ihrem SMEG Verkaufsbeauftragten oder unter:

www.smeg.de



Olaf May

Samsung

Zukünftig übernimmt **Olaf May** als Corporate Vice President die ganzheitliche Führung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten für die drei Geschäftsbereiche Mobile Experience, TV/Audio sowie

Hausgeräte für Samsung Electronics in Deutschland. Sein erweiterter Verantwortungsbereich ist Ausdruck der stärkeren Integration der Produktbereiche, die Samsung auf globaler und lokaler Ebene 2021 begonnen hat und seitdem konsequent fortsetzt.



Claudia Rehmstedt

Smeg

Smeg hat **Claudia Rehmstedt** verpflichtet, um den Vertriebsinnendienst und die Logistik weiter zu stärken. Sie führt seit März das Backoffice-Team für die Länder Deutschland und Österreich und verantwortet zudem den Bereich Logistik. Was sie auf diesem Gebiet kann, hat Rehmstedt in den letzten 21 Jahre bereits bei einem großen chinesisch-slowenischen Elektro- und Hausgerätehersteller unter Beweis gestellt. Auch die Rolle des Leiters



Manuel Gassner

Rechnungswesen, Controlling und IT hat der Hausgeräte-Hersteller mit einem echten Hochkaräter neu besetzt. **Manuel Gassner** ist von einem großen, asiatischen Hersteller für Haushaltsgroßgeräte zu Smeg gestoßen. Darüber hinaus gab es im Vertrieb für Österreich einen Neuzugang. Seit 1. März 2023 ist **Andreas Mayer** in der Alpenrepublik für den Umsatz in der Region Ost zuständig.



Sebastian Ullmann

Graef

Seit März 2023 verstärkt **Sebastian Ullmann** das Key Account Management rund um **Ralf Heinitz**, Vertriebsleiter Deutschland der Gebr. Graef GmbH & Co. KG. Damit übernimmt der erfahrene Branchenkenner bei Graef die Kundenbereiche MSD, Warenhäuser, Großhandel, Versender sowie Loyalty-Programme.



Das aktuelle Severin Sales Team Germany

Matthias Gdawiec, David Schwarz, Oliver Neumann, Lina Yavuz, Michael Rolle, Thomas Vogel, Hendrik Kortenbach und Tobias Scheideler (Bild v.l.n.r.)

Severin

Für den stationären Vertrieb stellt die **Severin Elektrogeräte GmbH** das Team strategisch neu auf, um sich den internationalisierenden Kundenstrukturen anzupassen. In diesem Zuge hat **Harald Kaiser**,



Harald Kaiser

langjähriger Leiter des Export-Geschäfts von Severin, auch die Verantwortung für Deutschland und damit die globale Leitung des stationären Vertriebs übernommen. **Tobias Scheideler**, der bereits seit 2015 als Key Account Manager bei Severin tätig ist und mit hoher Vertriebskompetenz erfolgreich neue Absatzkanäle aufbauen konnte, übernahm nach Ausscheiden seines Vorgängers **Thomas Baumann** zum 1. Januar 2023 die Rolle als Head of Key Account Management Germany und damit die Leitung des stationären Vertriebsteams Deutschland. Unter der Führung von **Michael Rolle** gründet Severin ein dediziertes Key Account-Team für die Betreuung des Fachhandels. Das Team um Michael Rolle und **Lina Yavuz** wurde zum 1. März zusätzlich durch **Oliver Neumann** ergänzt.

Kärcher

Ab Januar 2024 wird **Kärcher** seine Indoor-Produkte einheitlich in der Farbe Weiß anbieten. Denn während Garten- und Outdoor-Geräte gerne in leuchtenden Farben erscheinen dürfen, wünschen sich viele Verbraucher im Indoor-Bereich weiße Geräte. Das ist das Ergebnis von Marktstudien, die das Unternehmen in Auftrag gegeben hat. Weiße Staubsauger, Dampfreiniger oder Fenstersauger fügen sich dezent in die Wohnumgebung ein. Mit der Farbumstellung will der Anbieter für Reinigungstechnik das Angebot im Indoor-Bereich somit attraktiver und kundenfreundlicher gestalten. Mit dem Farbwechsel verbunden ist die Einführung einer besonderen Produktlinie. Jeweils das Top-Produkt einer Gerätekategorie wird Teil der neuen »Signature Line«.

Euronics

Martin Sprenger

leitet seit Anfang dieses Jahres bei der Euronics Deutschland eG den Bereich Strategie, Expansion und Transformation. Er arbeitet mittlerweile knapp vier Jahre bei Euronics in verschiedenen Fachbereichen an der Weiterentwicklung, Optimierung und Digitalisierung der Verbundgruppe. Martin Sprenger berichtet direkt an **Michael Rook**, Vorstand Strategie, Expansion und Einkauf der Euronics Deutschland. In dieser Funktion trägt Rook die Verantwortung für die Wachstumspläne der Verbundgruppe und ist zentrale Schnittstelle zu Industriepartnern und Lieferanten.



Martin Sprenger

Solis/SVS

Die Schweizer **Solis** zielt mit ihren Produkten auf weitere Wachstumspotenziale im deutschen Markt für Weiße Ware und beauftragt Vertriebs- und Service Spezialist



Gerald Russ

SVS mit dem Komplettvertrieb in Europas größter Volkswirtschaft. Zum 1. Mai intensiviert SVS damit die bereits seit Herbst 2022 sehr erfolgreich etablierten Aktivitäten in Richtung stationären Fachhandel mit Produkten aus den Bereichen Fun Coking, Vakuumieren, Espresso und Haartrockner. Einen zusätzlichen wichtigen Impuls erhält die Zusammenarbeit zwischen Solis und SVS durch den Wechsel von **Gerald Russ**, dem bisherigen Sales Manager bei Solis. Er wird sich ebenfalls ab 1. Mai als neuer Vertriebsleiter bei SVS weiterhin – jedoch im Rahmen einer deutlich erweiterten Struktur – zusammen mit einem zwölfköpfigen Team hauptverantwortlich um den Vertrieb der Marke Solis kümmern.



Kitchenaid

Im April 2023 startet Kitchen Aid seine erste TV-Kampagne in Europa. Im Fokus steht die ikonische Küchenmaschine sowie die zahlreichen Vorsätze, die das Gerät zum Allrounder machen. Unter dem Claim »Mach Momente unvergesslich« zeigt die Kultmarke, wie jedem kulinarischen Moment noch das i-Tüpfelchen aufgesetzt werden kann.



Reparaturfähigkeit in der Zukunft

Bei EP: Händlern gilt das Motto »Reparieren statt wegwerfen«

Das Thema »Recht auf Reparatur« wird derzeit heiß diskutiert. Damit will die EU erreichen, dass Elektrogeräte länger im Einsatz bleiben, demzufolge weniger Elektroschrott entsteht und damit langfristig gesehen wertvolle Ressourcen eingespart werden. Zu diesem Thema haben wir **Jochen Cramer**, Leiter Einkauf bei Electronic Partner befragt.

Herr Cramer, wie sehen Sie das Thema »Reparatur« generell und wie wird es in Ihrem Unternehmen und bei Ihren Mitgliedern umgesetzt?

Die Reparierbarkeit von Elektronikprodukten ist für uns und unsere Mitgliedsbetriebe ein zentraler Baustein, um noch nachhaltiger zu handeln. Daher begrüßen wir auch das kommende Recht auf Reparierbarkeit von elektronischen Produkten, das noch in diesem Jahr gesetzlich verankert werden soll. Wir, bzw. die Unternehmer innerhalb unserer Verbundgruppe, sind in diesem Bereich bereits seit langer Zeit aktiv. Zahlreiche Mitgliedsbetriebe haben eine eigene Werkstatt und reparieren innerhalb und außerhalb der Gerätegarantie. Ziel ist, Elektroschrott und unnötige Anschaffungskosten für Neugeräte beim Endkunden zu vermeiden. Dafür kümmern sich die Fachhändler getreu dem Motto »Reparieren statt Wegwerfen« auch um defekte Produkte, die nicht bei ihnen gekauft wurden. Ihre Kunden versorgen sie gegebenenfalls – je nach Warenbereich – im Falle einer länger andauernden Reparaturarbeit mit Leihgeräten. Mitgliedern, die nicht über eine eigene Werkstatt verfügen, stellen wir eine Übersicht aller Werkstätten von Lieferanten bzw. deren Garantie- und Serviceabwicklungsstellen zur Verfügung. So ist gewährleistet, dass jedem Kunden geholfen werden kann.

Was halten Sie von der Idee, dass gut reparierbare Geräte vor dem Kauf entsprechend gekennzeichnet werden?

Generell begrüßen wir alle Informationen, die dem Kunden bei der Kaufentscheidung helfen – vor allem, wenn es darum geht, ein möglichst langlebiges und somit umweltschonendes Gerät zu erwerben. Es



Jochen Cramer

stellt sich jedoch die Frage, wie »gut reparierbar« am Ende definiert wird. Wichtig wäre dabei ein einheitlicher Standard und dass auch die Kosten im Verhältnis zum Kaufpreis in die Bewertung einfließen.

Haben Sie sich bereits mit der Thematik der Refurbished-Geräte befasst? Wie könnte das in der Praxis bei Ihren Mitgliedern funktionieren?

Aktivitäten rund um das Thema Nachhaltigkeit spielen bei uns eine zentrale Rolle. Daher haben wir uns auch bereits mit den Möglichkeiten, Refurbished-Geräte anzubieten, befasst. Gestartet sind wir vor kurzem im Bereich Mobilfunk mit unserem neuen Partner mySWOOOP. Dieser weitet sein Refurbished-Sortiment aktuell aus, so dass wir hier in Zukunft auch andere Warenbereiche anbieten können. Darüber hinaus kaufen übrigens viele unserer Mitgliedsbetriebe schon seit längerem gebrauchte Geräte von ihren Kunden an und verkaufen diese nach einer Überholung wieder. Wir freuen uns, dass wir durch die Partnerschaft mit mySWOOOP nun auch zentralseitig ein attraktives Konzept in diesem Bereich anbieten können.

Elektroauto während des Einkaufens laden Euronics kooperiert mit Eliso

Der Elektronik-Großhändler **Euronics** und **Eliso** – der Experte für Ladestationen – haben einen Rahmenvertrag zur Errichtung öffentlicher Ladeinfrastruktur geschlossen. Dies ermöglicht den 1.100 Euronics-Partnern, bundesweit auf ihren Parkplätzen Ladestationen errichten zu lassen. Das Ziel dabei ist klar: Kunden gehen einkaufen und laden gleichzeitig ihr Fahrzeug.

»Der Ausbau unseres Service- und Produktportfolios im Warenbereich **Erneuerbare Energien** und **Elektromobilität** ist ein wichtiger strategischer Fokus für Euronics. Dementsprechend ist es aus unserer Sicht der logische nächste Schritt, flächendeckende Lademöglichkeiten für unsere Kunden anzubieten«, informiert **Philipp Neuffer**, Leiter e-Mobility und Erneuerbare Energien.

»Die Lösung von Eliso bietet uns die Möglichkeit, das an wirklich jedem Standort umzusetzen. Nur so können wir unserem Anspruch als 360-Grad-Lösungsanbieter für Nachhaltigkeit im besten Zuhause der Welt entsprechen. Von der PV-Anlage über den Energiespeicher und smarten Hausgeräten bis hin zum Elektroauto und seinen Ladeoptionen: Euronics bedient die komplette Palette«, so Neuffer weiter.



Smartes Allround-Talent

Steba Multikocher / Schnellkochtopf DD 3 SMART





- ✓ Smarte Abdampf-Funktion dank intelligenter Drucksensoren
- ✓ 12 Automatikprogramme
- ✓ 9-fach Sicherheitssystem



Mehr Infos und News finden Sie auf Facebook, Instagram und YouTube.

steba.com

Bilanz 2022

BSH verzeichnet wieder Rekordjahr

Die BSH Hausgeräte GmbH konnte zum dritten Mal in Folge ein Rekordjahr erreichen. Das vermeldet das Unternehmen im Rahmen seines Jahrespressesgesprächs. Im Geschäftsjahr 2022 wurde ein Umsatz von 15,9 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einem Wachstum von 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei konnte die BSH ein stabiles Wachstum in allen Regionen verzeichnen.

Das Jahr 2022 war geprägt von Lieferengpässen, gestiegenen Materialpreisen sowie höheren Logistik- und Energiekosten als Folge des Krieges in der Ukraine und allgemein angespannten Lieferketten. In den beiden Vorjahren profitierte die BSH, bedingt durch die Corona-Pandemie, von einer Sonderkonjunktur im Konsum-

gütergeschäft. Diese erhöhte Nachfrage ging im vergangenen Jahr zurück, gleichzeitig zog die Inflation stark an.

Der seit Oktober 2022 agierende neue CEO **Dr. Matthias Metz** sprach von einem soliden Ergebnis in herausfordernden Zeiten. »Mit unserem breit aufgestellten Geschäft konnten wir Marktchancen ergreifen und in allen Regionen wachsen – ein wahrer Teamerfolg.«

Zum Ende des abgelaufenen Jahres beschäftigte die BSH weltweit 63.000 Mitarbeitende – ein leichter Anstieg von 600 Beschäftigten beziehungsweise ein Prozent gegenüber dem Vorjahr. »Wir sind stolz darauf, dass wir auch in diesen schwierigen Zeiten sichere Arbeitsplätze gewährleisten und gleichzeitig wachsen



Dr. Matthias Metz

Bild: CARL ZEISS AG

konnten. Nicht nur was den Umsatz angeht, sondern auch bei der Zahl der Beschäftigten«, erläutert der Finanzchef **Dr. Gerhard Dambach**.

Neues Shop-in-Shop-System

Mehr Emotionen mit Siemens

Die Marke Siemens präsentiert für die Hausgeräte ein modulares Shop-in-Shop-System für den Point of Sale im Elektrofachhandel, das ab August 2023 mit seinem eleganten Look & Feel Lust auf ein »Mehr an Technologie, Vernetzung und Design macht.

Das neue System umrahmt ausgewählte Premium-Geräte durch hochwertige Wand- und Inselemente. Dabei setzt Siemens auf edle Materialien in Eichenholz-, Marmor- und Betonoptik. So entsteht eine lebendige Shopping-Atmosphäre, die das zeitlose Design des Produktangebots unterstreicht.

Kunden können sich auf diese Weise leichter vorstellen, wie ein Backofen, ein Induktionskochfeld mit integriertem



Bild: Siemens

Dunstabzug oder ein großzügiges Kühlgerät von Siemens in ihrem eigenen Zuhause wirken könnten. Welche Mehrwerte in den Geräten stecken, bringen ihnen Produktvideos und -animationen an den eingebetteten Screens nahe.

Um sich das neue POS-System für ihr Ladengeschäft zu sichern, wenden sich

interessierte Händler am besten an ihren regionalen Außendienst. Nach Vertragsabschluss kümmert sich Siemens Hausgeräte um die gesamte Organisation: von Aufmaß und Planung bis hin zu Geräte-lieferung und Aufbau. Damit die Fläche immer auf dem neuesten Stand bleibt, ist die kontinuierliche Pflege inklusive.

»Fabrik des Jahres«

Produktionsstandort der BSH ausgezeichnet

Das BSH-Werk in Bad Neustadt hat Ende März auf dem gleichnamigen Kongress den Award für die »Fabrik des Jahres« in der Kategorie für hervorragende Transformation erhalten. Die von der Unternehmensberatung **Kearney** verliehene Auszeichnung zählt zu den renommiertesten Industrie-Wettbewerben in Europa und prämierte Unternehmen in insgesamt sieben Hauptkategorien.

Die Produktionsstätte konnte die Jury vor allem in den Bereichen Wirtschaftlichkeit, Digitalisierung und Nachhaltigkeit überzeugen. In ihrer Begründung lobte die Jury das Werk, das jährlich über zwei Millionen Staubsauger produziert, aus-



Bild: BSH

drücklich für die mutigen Entscheidungen, die getroffen wurden und hob den starken Zusammenhalt unter den Mitarbeitenden hervor. Mit der Auszeichnung erreicht der 1937 von Siemens gegründete und seit

1996 zur BSH gehörende Standort einen weiteren Meilenstein. Das Werk in Unterfranken ist mit seinen knapp 500 Mitarbeitenden einer der wichtigsten Arbeitgeber der Region.

Roadshow durch Deutschland

AEG Experience Tour ist wieder gestartet

Von 4. April bis zum 20. Oktober 2023 ist der neu gestaltete **AEG** Experience Truck bundesweit unterwegs und macht Station bei 52 Handelspartnern. Die Experience Tour komplettiert die Einführung der neuen Wäschepflegeserie.

Auf der Roadshow werden zwei Waschmaschinen der aktuellsten und nachhaltigsten Serien 8000 und 9000 von den Markenbotschaftern präsentiert.

Das 8000er Modell Power Care überzeugt mit der Öko Mix-Technologie. Diese mischt das Wasser mit dem Waschmittel, bevor es auf die Wäsche gegeben wird. So kann das Waschmittel früher auf den Textilien wirken und ermöglicht strahlende Sauberkeit bereits bei einer Temperatur von 30 Grad Celsius und in unter einer Stunde.

Die Softwater-Technologie der 9000er Serie Absolute Care enthärtet das Wasser, sodass Farbe sowie Fasern geschont werden und erhalten bleiben. Gleichzeitig benötigt weiches Wasser bei identischer Waschkraft weniger Waschmittel als hartes Wasser. Aus der gleichen Reihe ist ebenfalls ein Trockner dabei, der mithilfe eines 3D-Scans die Restfeuchte nicht nur an der Oberfläche, sondern auch im Inneren der Kleidung genau bestimmt, um die bestmöglichen Ergebnisse beim Trocknen zu erzielen – auch bei dickeren Textilien.



Die Markenbotschafter präsentieren außerdem Universal Dose – die patentierte Waschmittelschublade, die Pods zu 100 Prozent auflöst – sowie den innovativen Mikroplastikfilter. Als Zubehör kann er an jede AEG-, und Zanussi-Waschmaschine angeschlossen werden und filtert das Mikroplastik aus dem Abwasser heraus.

Wissen bei der Wäschepflege wird oft von Generation zu Generation weitergegeben. »Doch wo in früheren Zeiten eine Wäsche bei 60 Grad Celsius unbedingt notwendig war, um Bakterien zu entfer-

nen, ermöglichen heute neue Technologien dieselbe Reinigungsleistung bei 30 Grad Celsius«, erläutert **Uta Bischoff**, Referentin für Wäschepflege bei AEG und ergänzt:

»Doch längst verinnerlichte Gewohnheiten zu ändern, ist gar nicht so leicht. Hier setzen wir mit der Experience Tour an. Auf anschauliche Weise erläutern wir Händler*innen und Verbraucher*innen, wie sie mit wenigen Handgriffen nicht nur strahlend und rein Waschen sowie Trocknen, sondern dabei auch noch Energie, Zeit und Ressourcen schonen.«

Miele

Perfekt für Ihren persönlichen Geschmack.

Wir kreieren unsere Kaffeevollautomaten genauso, wie Sie Ihren individuellen Kaffee zubereiten: mit meisterhafter Präzision. Das ist Qualität, die ihrer Zeit voraus ist.

Miele. Immer Besser.



Wolkenstein als »Beste Marke des Jahres 2023« ausgezeichnet

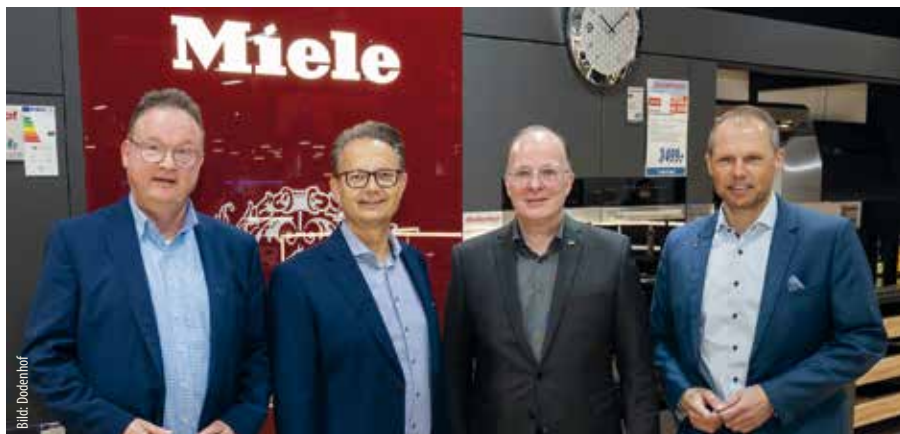
Erst vor kurzem wurde die **PKM GmbH & Co. KG** für die Spülmaschine WGSP15-8FI der Marke Wolkenstein mit dem Technikpreis Plus X Award in den Kategorien High Quality, Bedienkomfort und Design prämiert.

»Da wir mit unserem Produkt in mehr Auszeichnungskategorien geehrt wurden als die Produkte unserer Mitbewerber in der gleichen Produktgattung, erhielten wir nun zusätzlich auch noch das Siegel ‚Bestes Produkt des Jahres‘ für unseren leisesten Geschirrspüler«, informiert Geschäftsführer **Manfred Müller** (Bild unten links) stolz.



Und um den Erfolg rund um das Thema Wolkenstein Geschirrspüler komplett zu machen, hat das Unternehmen ein weiteres eindeutiges Alleinstellungsmerkmal zum direkten Wettbewerb erhalten – das Plus X Award-Gütesiegel »Beste Marke des Jahres 2023«. Nur wenige Unternehmen erhalten diese Sonderauszeichnung, die nur einmal jährlich verliehen wird. Um diese Auszeichnung zu erhalten, musste die PKM zuvor innerhalb eines Jahres im Vergleich zum Wettbewerb die meisten Auszeichnungen innerhalb der Produktgattung Geschirrspüler gesammelt haben. »Dies ist uns mit unserem vollintegrierten Geschirrspüler WGSP15-8FI erfolgreich gelungen«, erklärt Manfred Müller.

Die Marke Wolkenstein wird dadurch weiter aufgewertet und das Unternehmensziel, Wolkenstein als eine voll anerkannte B-Marke zu etablieren, rückt dadurch in greifbare Nähe. Grund genug, um unter dem Markendach Wolkenstein weitere Geschirrspüler auf dem Markt zu launchen. In Kürze werden ein weiterer vollintegrierter, ein teilintegrierter sowie zwei freistehende Geschirrspüler für jeweils 14 Gedecke mit sechs Programmen und in der Energieeffizienzklasse D im Handel verfügbar sein.



Eröffnung der MieleWelt

Klaus Pechmann und Ralph Dodenhof von der TechnikWelt, freuen sich gemeinsam mit Dietrich Warttmann von Miele und Jan Hillebrand von Expert über den neuen Markenstore (v.l.n.r.).

Dodenhof in Posthausen

MieleWelt meets TechnikWelt

Am 20. April war es endlich soweit: Bei **Dodenhof** in der **TechnikWelt** wurde die größte **MieleWelt** des Nordens feierlich eröffnet. Als der Technikbereich von den Fachhandelsmedien **CE-Markt** und **CE-Markt electro** zum »**Händler des Jahres 2022**« in der Kategorie Fachmarkt ausgezeichnet wurde, hob die Jury unter anderem den »abwechslungsreichen Erlebniseinkauf« hervor.



Mit der neuen MieleWelt setzt Dodenhof in Sachen Erlebnis aktuell noch eins oben drauf. Auf gut 300 Quadratmetern werden nicht nur zahlreiche Elektro-Groß- und Kleingeräte der Premiummarke Miele gezeigt, sondern es werden nahezu alle Produkte auch zum Testen angeboten.

Geräte selber probieren

So kann man hier Waschmaschinen im Echtbetrieb sehen, sich am digitalen Kochfeld ausprobieren, Einbaugeräte erkunden oder sich einen Kaffee zubereiten lassen und ein wenig verweilen. »Wir sind sehr stolz auf unsere MieleWelt, denn diese ist

wirklich einzigartig im gesamten Norden und ein weiteres Highlight im Technikbereich«, sagt **Ralph Dodenhof** als Geschäftsführer der TechnikWelt Dodenhof während der offiziellen Eröffnung.

Und **Klaus Pechmann**, Bereichsleiter der TechnikWelt, ergänzt: »Neben der großen Produktauswahl können sich unsere Gäste vor allem auf eine fundierte Fachberatung verlassen, die unsere Kolleginnen und Kollegen durch regelmäßige Schulungen immer wieder auffrischen.«

Begeistert von der neuen MieleWelt zeigte sich bei der Eröffnung ebenfalls **Dietrich Warttmann**, der als Miele-Verkaufsleiter für den Elektrofachhandel Nord/Ost eigens aus Gütersloh anreiste.



In der Miele Erlebniswelt werden die Produkte anfassbar.

Neues Grundig-Konzept »PLASTIKNEUTRAL+« wird ausschließlich im Fachhandel umgesetzt

Das Ziel von **Grundig** ist klar definiert: Europas einziger Vollsortimenter will die nachhaltigste Marke im Hausgeräte-Segment werden. Dafür wurde ein neues Fachhandelskonzept konzipiert, das ab Mai 2023 den Partnern vorgestellt wird. Teilnehmende Fachhändler profitieren von zahlreichen Vorteilen, wie einem exklusiven Produkt-Portfolio mit »eingebauter« Nachhaltigkeit.



Marius Stoica



Uwe Paul



Jens Grubert

Das Thema Nachhaltigkeit rückt immer stärker in das Bewusstsein der Menschen und ist bei zahlreichen Konsumenten heute schon kaufentscheidend. Dabei geht es nicht ausschließlich darum, mit Elektro-Geräten Strom und Wasser zu sparen, sondern die Nachhaltigkeit beginnt für viele bereits im Herstellungsprozess der Produkte.

Deshalb hat die Beko Grundig Deutschland GmbH für ausgewählte Händler das exklusive Fachhandelskonzept für die Marke Grundig entwickelt, das alle Produktbereiche wie Elektrogroßgeräte, Haushaltskleingeräte, TV und Audio umfasst.

Wer ist WasteReduction und was bedeutet Kunststoff-Kompensation?

98 Prozent des Plastikmülls im Meer stammen aus Ländern mit unzureichender Abfallentsorgung. Darauf haben wir in Mitteleuropa beinahe keinen Einfluss. WasteReduction will trotzdem nicht länger zusehen. Für kompensierten und daher plastikneutralen Kunststoff beschützt das Start-up die Natur durch weltweite Umweltschutzprojekte vor der selben Menge an anderem Plastik. Das gelingt durch Abfallmanagement und Clean-ups, hauptsächlich in einkommensschwachen Ländern. WasteReduction unterstützt eine Kreislaufwirtschaft, um künftig Ressourcen einzusparen, weiteren Kunststoffabfall zu vermeiden und bei den Menschen das Bewusstsein zu stärken, dass weniger Müll achtlos entsorgt wird.

»Damit stärken wir die Marke Grundig als zuverlässigen Partner des Fachhandels und stellen unser tiefes Verständnis für die Bedürfnisse des Handels unter Beweis«, berichtet **Marius Stoica**, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland GmbH.

»Wir richten uns mit unserem exklusiven Grundig Fachhandelskonzept ganz gezielt an Fachhändlerinnen und Fachhändler, die unser Portfolio in seiner ganzen Breite anbieten und Nachhaltigkeit zusammen mit uns als Geschäftsmodell etablieren möchten«, informiert **Uwe Paul**, Director Sales der Beko Grundig Deutschland GmbH und ergänzt: »Ich bin überzeugt davon, dass unser neues Grundig Fachhandelskonzept nicht nur unseren Partnerinnen und Partnern viele Vorteile bietet, sondern einmal mehr auf ganz besondere Weise unser Engagement für Nachhaltigkeit und Umweltschutz unterstreicht.«

Nachhaltigkeit durch Plastik-Kompensation

Die im exklusiven Grundig Fachhandelskonzept angebotenen Produkte sind plastikneutral. Das bedeutet: Grundig kompensiert die gesamte Kunststoffmenge dieser Geräte 1:1 und wirkt so der globalen Plastikmüllverschmutzung entgegen.

Ein Beispiel: Enthält eine Waschmaschine zwölf Kilogramm Kunststoff, werden auch zwölf Kilogramm Kunststoffabfälle aus der Umwelt zurückgeholt. Dafür arbeitet Grundig mit WasteReduction zusammen. Dieses Social-Impact-Start-up befreit weltweit die Umwelt von wildem Plastikmüll und sorgt zudem dafür, dass der Kunststoff gar nicht erst in die Natur gelangt.

WasteReduction finanziert darüber hinaus Bildungsprojekte für einen sensiblen Umgang mit Kunststoffen. Die mit dem Siegel »PLASTIKNEUTRAL+«-Siegel von WasteReduction gekennzeichneten Produkte von Grundig sind ausschließlich im Fachhandel erhältlich.

»Damit positionieren wir Grundig ganz explizit im Fachhandel als umweltfreundliche, ressourcenschonende Alternative für Haushaltsgroß- und Elektrokleingeräte, TV und Audio und machen genau das am Point of Sale in den Geschäften für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich sichtbar«, erläutert **Jens Grubert**, Director Brand Management der Beko Grundig Deutschland GmbH.

Die Vertriebsteams der Beko Grundig Deutschland GmbH haben bereits erste Gespräche mit ihren Handelspartnern geführt und eine positive Resonanz erhalten. Das exklusive Fachhandelskonzept der Marke Grundig wird ab sofort mit der Ansprache weiterer Händler ausgerollt.



Die Grundig-Produkte aus diesem Fachhandelskonzept tragen das Logo »PLASTIKNEUTRAL+«.

Rekordumsatz bei Liebherr

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen legte **Liebherr** beim Umsatz 2022 gegenüber dem Vorjahr deutlich zu. So hat die Firmengruppe in zehn ihrer 13 Produktsegmente teils deutliche Umsatzsteigerungen erzielen können. Sie übertraf damit ihren bisherigen Umsatzrekord aus dem Jahr 2021 um 950 Mio. Euro. Das bedeutet eine Steigerung von 8,2 Prozent auf einen neuen Rekordumsatz von 12.589 Mio. Euro.

In Produktsegmenten, zu denen auch Kühl- und Gefriergeräte zählen, konnten Liebherr einen Gesamtumsatz von 4.028 Mio. Euro erzielen, was einem Zuwachs von elf Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Innerhalb der Europäischen Union, der für die Firmengruppe traditionell stärksten Absatzregion, wurde der Umsatz leicht gesteigert. Die Wachstumsraten in den EU-Märkten schwankten, wobei sich insbesondere in den Niederlanden und Italien das Geschäft positiv entwickelt hat. In Nordamerika sowie in Mittel- und Südamerika entwickelte sich Liebherr äußerst positiv, wobei starke Wachstumsimpulse aus den USA und Kanada sowie erneut aus Brasilien kamen. Ein erfreuliches Plus verzeichnete die Firmengruppe auch in Afrika sowie im Nahen und Mittleren Osten. Leicht über dem Niveau des Vorjahres lag der Umsatz in Asien und Ozeanien.

Die Firmengruppe Liebherr erzielte 2022 ein Jahresergebnis von zwei Millionen Euro. Das Betriebs- und Finanzergebnis hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich abgenommen. Erneut gewachsen ist im Geschäftsjahr 2022 die Mitarbeiterzahl. Zum Jahresende beschäftigte die Firmengruppe Liebherr weltweit insgesamt 51.321 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – 1.710 mehr als im Vorjahr.

Ausblick auf das aktuelle Jahr

Die Firmengruppe Liebherr ist mit einer positiven Auftragslage in das Jahr 2023 gestartet. Hinsichtlich des Krieges in der Ukraine besteht allerdings weiterhin große Unsicherheit, ob und inwiefern ein gradueller Nachlassen eintritt, die Sanktionen in Kraft bleiben und eine Gasmangelage, welche Rationierungen zur Folge hätte,



Bild: Liebherr

vermieden werden kann. Gleichzeitig bestehen noch immer gesamtwirtschaftliche Unsicherheiten bezüglich der Dauer und Verteilung des erwarteten Rückgangs der Wirtschaftsaktivität in Europa, der Dauer der breiten Preissteigerungen bei vielen Gütern und Dienstleistungen und der Knappheit bestimmter Rohstoffe und Arbeitskräfte.

Gleiches gilt für Engpässe in unterschiedlichen Lieferketten. Ebenfalls unklar ist, wie sich fiskal- und geldpolitische Maßnahmen auf die Firmengruppe Liebherr auswirken. Gesamtwirtschaftlich kann jedoch eine geringere Inflation Unsicherheiten reduzieren und so die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Firmengruppe erhöhen. Nach den erfolgreichen vergangenen Geschäftsjahren rechnet Liebherr deshalb auch für das Jahr 2023 mit einem weiteren Umsatzwachstum.

100 Jahre Firmenbestehen

Hama feiert Jubiläum

Beim Monheimer Unternehmen **Hama** steht mit dem 100. Geburtstag ein besonderes Jubiläum in diesem Jahr an. Ein guter Grund, nicht nur auf eine erfolgreiche Geschichte zurückzublicken, sondern auch mit ganzer Kraft an einer vielversprechenden Zukunft zu arbeiten.

Als Hersteller und Distributor von Zubehör hat sich das Unternehmen mit Weitsicht, Professionalität und großer Flexibilität auf dem Markt durchgesetzt. Längst gehört Hama national wie international zu einem der marktführenden Unternehmen der Branche. Neben einem breiten Sortiment von 18.000 Artikeln werden für die Handelspartner auch umfassende Logistik- und Vertriebs-Dienstleistungen angeboten.

Der erst 18-jährige **Martin Hanke** gründet am 1. April 1923 in Dresden die Firma Hamaphot. Wie der damalige Name bereits vermuten lässt, konzentriert er sich auf Zubehör für Fotografie und stellt beispielsweise kleine Tischstative und Kugelenke her. Dann kam der zweite Weltkrieg.



Die Geschäftsleitung 2023 zusammen mit dem Gründersohn und ehemaligen Geschäftsführer Rudolph Hanke. Christian Sokcevic, Maximilian Bartl, Thomas Kopp, Jörg Hempten, Rudolph Hanke, Roland Handschiegel, Christian Seel-Mayer und Christoph Thomas (Bild v.l.n.r.).

Am 13. Februar 1945 wird das Werksgebäude bei einem Luftangriff völlig zerstört, doch schon im März des gleichen Jahres geht es weiter. In Monheim entsteht die heutige Zentrale von Hama. In den 70er Jahren wird ein neues Headquarter gebaut – das Logistikzentrum entsteht ab 1990 in mehreren Etappen.

Über die Jahrzehnte haben sich die Sortimente geändert. Neben zahlreichem Zubehör für Smart- und Mobiltelefone, Com-

puter, Audio und Fernseher bietet Hama unter der Marke Xavax auch Lösungen für kleine und große Haushalts Herausforderungen wie Leuchtmittel, Reinigungs- und Pflegeprodukte sowie Zubehör für Staubsauger, Waschmaschinen und vieles mehr. Nach wie vor orientiert sich Hama dabei stets an den aktuellen Entwicklungen in der Geräteindustrie. Ein Ziel haben die Monheimer dabei immer fest im Blick: Die Produkte sollen das Leben der Menschen tagtäglich bereichern.

Jubiläumsaktivitäten

Im Juni sind Veranstaltungen für Mitarbeiter, Geschäftspartner und Vertriebskunden geplant. Zudem steht für den 24. Juni 2023 ein Tag der offenen Tür auf dem Programm. Die gesamte Region bzw. Öffentlichkeit ist eingeladen, das Weltunternehmen mit langer Geschichte und vielversprechender Zukunft näher kennenzulernen und einen Blick hinter die Kulissen zu werfen.



Bild: Hama

Die neuen Styling-Tools von Braun

Für eine neue Generation von Männern geht es heute um viel mehr als nur das äußere Erscheinungsbild. Es geht darum, seinen ganz eigenen Look zu kreieren – von Kopf bis Fuß, von der Idee bis zur Umsetzung. Die Marke **Braun** hat dafür passende Styler.

Mit Braun hat Mann den perfekten Styling-Partner an seiner Seite. Denn für jeden individuellen Style gibt es das passende Tool von Braun. Ohne Kompromisse. Für jeden Tag und jeden Anlass. Bewährte Geräte wie der Braun Series X, der All-in-One-Trimmer oder der Bodygroomer sorgen mit innovativen Updates für noch mehr Spaß beim Styling.

Erweitert wurde das Sortiment im April 2023 um einen Premium-Barttrimmer, der die High-Tech-Details und das ikonische Design von Braun vereint und auch dem größten Bart-Liebhaber den perfekten Style verleiht. Braun begleitet die Produkteinführung mit aufmerksamkeitsstarker Kommunikation auf den konsumentenrelevanten Kanälen sowie hochwertigen Materialien für die Präsentation am Point of Sale.

Der neue Barttrimmer 9 von Braun ist ein hochwertiger Trimmer mit innovativer Technologie und erstklassiger Aus-

stattung. Dank lebenslang scharfer Pro Blade Klinge, Pro Wheel Präzisionsrad für die ideale Längeneinstellung und Barber Tools-Zubehör lassen sich Perfektion und Leidenschaft eines professionellen Bart-Stylings ganz einfach zu Hause nachahmen. Teil des Zubehörs ist unter anderem die neue Bartschablone, um ein möglichst symmetrisches Trimmen und Faden zu ermöglichen.



»Braun ist mit einem wertmäßigen Marktanteil von 35 Prozent klarer Wachstumstreiber im Styling-Segment«, weiß **Benno Stan** (Bild), Verkaufsleiter für den Elektro-Channel in Deutschland, Österreich und der Schweiz bei Procter & Gamble. »Und unser vielseitiges und erweitertes Produktportfolio bietet neue Einsatzmöglichkeiten – für optimale Styling-Ergebnisse und mehr Umsatz im Handel.«

Testwochen bei Braun

Mit einer attraktiven Verkaufskampagne ist Braun in die Frühlingssaison gestartet. Dabei werden Verbraucher eingeladen, die Bestseller-Produkte rund um Rasur und Haarentfernung auszuprobieren. Wer ausgewählte Braun Rasierer und Epilierer oder IPL-Geräte beim Händler kauft, profitiert von bis zu 40 Euro Geld zurück. Die Cashback-Aktion läuft bis zum 31. Mai 2023 und wird mit aufmerksamkeitsstarker Instore-Kommunikation und Online-Präsenz begleitet. Als POS-Materialien stehen Einleger, Poster und Regalstecker zur Verfügung.

Braun ist Nummer eins Wachstumstreiber in der Kategorie elektrische Haarentfernung und verfügt im Segment Herrenrasur über einen wertmäßigen Marktanteil von 64 Prozent – bei der Epilation sind es 81 Prozent*. Konsumenten können sich bis Ende Mai von der erstklassigen Qualität der Produkte überzeugen und dem Handel winken dabei Umsatzsteigerungen.



* Quelle: GfK - L12M wertmäßige Marktdaten (März 2022 – Februar 2023)

Gewinnen Sie Barttrimmer und -styler der Marke Braun

GEWINNFRAGE:

Die neuen Styling-Tools von Braun geben dem Nutzer ein Gefühl wie frisch vom?

- Bäcker
- Barber
- Barista

Einsendeschluss: 30. Juni 2023

Bildmaterial dieser Seite: Braun



1. Preis
Braun Barttrimmer 9 (BT9)

(im Wert von 149,99 Euro UVP*)



2. Preis
Braun All-in-One-Trimmer (AIO7+)

(im Wert von 139,99 Euro UVP*)



3. Preis
Braun Series X (XT5)

(im Wert von 69,99 Euro UVP*)

* Unverbindliche Preisempfehlung. Die Festlegung der Verkaufspreise liegt im alleinigen Ermessen des Handels.

Senden Sie Ihre Lösung per eMail an apc@ce-markt.de bzw. per Telefax an 0 91 06 – 92 55 62.

Bitte Name, Anschrift und Telefonnummer nicht vergessen!

Unter mehreren richtigen Einsendungen ermitteln wir die Sieger im Losverfahren. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mit der Teilnahme am Gewinnspiel erklären sich künftige Gewinner*innen damit einverstanden, in der Ausgabe 8/2023 **CE-Markt electro** bzw. im Newsletter namentlich erwähnt zu werden.



Sodapop Modell Logan
Schlichter Look und zeitlose Eleganz

Sodapop-Sprudler passen perfekt in jeden Haushalt

Das Aufsprudeln von Leitungswasser per Wassersprudler steht für bewussten und zeitgemäßen Konsum: Es ist umweltfreundlich, schont Verpackung und Ressourcen – und ist somit auch nachhaltig.

Der Wassersprudler Logan punktet mit einer hervorragenden Sprudelqualität, einem einfachen Handling und einem attraktiven Design. Logan ist mit spülmaschinenfesten Glasflaschen in zwei Größen, 850 und 600 Milliliter, aber auch mit BPA-freien PET-Flaschen erhältlich, die optimal für unterwegs sind. Ein weiterer Pluspunkt ist das leichte Einhängen der Flaschen ohne lästiges Einschrauben.



Mit dem Joy Eco (Bild oben) führt Sodapop ein besonders nachhaltiges Modell: Das Sprudlergehäuse besteht aus recyceltem ABS-Material und kommt mit neuen Flaschen. Auch beim Zubehör des Joy Eco setzt Sodapop verstärkt auf Nachhaltigkeit: Der Deckel und die Bodenkappe der Flaschen sind aus recycelten Materialien hergestellt.

Die Marke Sodapop vertreibt CO₂-Wassersprudlersysteme, Glas- und PET-Flaschen, Kohlendioxidzylinder sowie Sirupe zum Aromatisieren des gesprudelten Wassers.

»Push for better«

Wassersprudler von Sodastream wird elektrisch

Eine Innovation bei Wassersprudlern wird von der Marke **Sodastream** vorgestellt. Erstmals kommt mit dem Modell E-Duo ein elektrisch betriebener Wassersprudler auf den deutschen Markt.

Die Neuheit ist Teil der Premium-Produktlinie Sodastream Collection und zugleich der erste automatische Wassersprudler, der sowohl mit einer 1-Liter-Glasflasche als auch mit einer wiederverwendbaren und ebenfalls spülmaschinengeeigneten 1-Liter-Kunststoffflasche kompatibel ist. Die elektrische One-Touch-Technologie der neuen Sodastream E-Duo und die drei verschiedenen Sprudelstärken ermöglichen Verbrauchern die Herstellung von Sprudelwasser ganz nach ihrem persönlichen Geschmack.

»Wir sind stolz und freuen uns darauf, mit der neuen Sodastream E-Duo – unserem modernsten, elektrischen Premium-Wassersprudler – ab sofort den deutschen Markt zu erobern«, berichtet **Julian Hessel** (Bild), Marketing Director Sodastream Deutschland und Österreich. »Die E-Duo bietet Verbraucher*innen dank ihres automatisierten dualen Sprudelsystems, ihres modernen Designs und ihres



Sodastream E-Duo
Drei Sprudelstärken bieten Wassergenuss nach persönlichem Geschmack.

eleganten Erscheinungsbildes das fortschrittlichste Sprudelerlebnis. Mit unserer neuen Wassersprudler-Generation können sie ihr individuelles Sprudelerlebnis auf Knopfdruck genießen und werden dazu inspiriert, bessere Entscheidungen für sich selbst und für die Umwelt zu treffen – ganz getreu dem Motto: ‚Push for better.‘

In Deutschland konnte die E-Duo bereits vor ihrer offiziellen Einführung auf ganzer Linie überzeugen: Bei den renommierten »2023 Kitchen Innovation Awards« wurde sie in der Kategorie Küchengeräte in puncto Komfort, Innovation, Produktnutzen, Design, Nachhaltigkeit und Benutzerfreundlichkeit mit dem Preis »Ausgezeichnetes Produkt« prämiert. Mit der E-Duo definiert Sodastream also ganz klar die neueste Wassersprudler-Generation und bietet den Konsumenten höchsten Komfort und noch mehr Einsparpotenzial.

Sodastream

Fünf Milliarden Einwegplastikflaschen eingespart

Anlässlich des **Earth Days**, der immer am 22. April stattfindet, verkündete das Unternehmen Sodastream die Einsparung von fünf Milliarden Einwegplastikflaschen im Jahr 2022. Dieses fantastische Ergebnis konnte die Marke nur mit Verbrauchern auf der ganzen Welt schaffen, die gemeinsam Milliarden von Einwegplastikflaschen dank des Einsatzes von Sodastream-Wassersprudlern eingespart haben.

»Die Vision von Sodastream ist es, die Art und Weise, wie die Welt trinkt, zu verändern. Und zwar, indem wir Verbraucher*innen getreu dem Motto ‚Push for better‘ dazu inspirieren, bessere Entscheidungen zu treffen – nicht nur für sich

selbst, sondern auch für den Planeten«, sagt **Eyal Shohat**, CEO von Sodastream.

Die Marke geht in ihrem Engagement für den Planeten noch einen Schritt weiter und vermeidet in jeder Phase der Herstellung Einwegplastikmüll. Seit 2022 werden daher bis zu 25 Prozent der Kunststoffteile der neuen Sodastream Wassersprudler-Generationen aus recycelten Materialien hergestellt. Damit weitet die weltweit führende Wassersprudlermarke ihre Mission zur Rettung der Umwelt auf ihre Kernprodukte aus und macht dadurch ihr gesamtes Produktportfolio umweltfreundlicher.

Darüber hinaus konnte Sodastream durch die Wiederverwendung der Plastikbeutel in seinen Produktionslinien 2022 ganze elf Tonnen Plastik einsparen und den Plastikmüll in seiner Produktion um mehr als 20 Prozent reduzieren.



Kabellose Kraftpakete

Leistungsstark und leicht wie nie

Bei den kabellosen Staubsaugern gibt **AEG** in diesem Jahr Vollgas und präsentiert dem Markt seine leichtesten Akku-Geräte. Dafür haben die Ingenieure die Ultimate 7000-Serie entwickelt, die für sämtliche Reinigungsaufgaben vom Boden bis zur Decke mit einem Gesamtgewicht von lediglich 2,2 Kilogramm überzeugen.

Mit den Modellen der 7000er-Reihe bietet der Haushaltsgerätehersteller AEG nun insgesamt vier Akku-Staubsauger-Serien an, die sich dank hochwertigem Design, umfassendem Zubehör und kraftvoller Leistung den Anforderungen der Verbraucher*innen flexibel anpassen.

»Im schnelllebigen Alltag suchen Menschen nach einem leistungsstarken, variabel einsetzbaren Staubsauger, um spontan ihr Zuhause sauber zu machen – ganz ohne lästiges Kabel. Mit unserem Akku-Staubsauger Sortiment möchten



Andreas Gelsheimer



Über Kopf saugen

Ein geringes Gerätegewicht erleichtert Saugarbeiten unter der Decke oder auf Treppen enorm.

»Die Modelle der neuen AEG 7000er Serie reihen sich als Leichtgewicht mit starker Power in das Sortiment ein – und sind dabei eine echte Alternative zum klassischen Bodenstaubsauger.«

Andreas Gelsheimer
Category Manager Bodenpflege bei AEG

4 Verkaufsargumente für die AEG Akku-Staubsauger Serie

1. Leistungsstark

- Langlebiger, kraftvoller Motor
- Je nach Anwendung eine maximale Akku-Laufzeit bis zu 50 Minuten
- Fünfstufige Filtration entfernt bis zu 99,99 Prozent des Feinstaubes

2. Leicht

- Der leichteste AEG-Akkusauger mit 2,2 Kilogramm Gesamtgewicht
- Leichtes, hochwertiges Alu-Saugrohr mit komfortablen Klick-Verschluss
- Besonders leichter Ultra-HD-Lithium-Hochleistungs-Akku

3. Nachhaltig

- Hergestellt aus 60 Prozent Recycling-Kunststoff – beim Öko-Modell sogar 70 Prozent Anteil
- Verpackung ohne Kunststoffe
- Wechselbarer Akku – Zusatz-Akku optional als Zubehör erhältlich

4. Vielseitig

- Einfach wechselbare Bodendüsen mit integriertem LED-Licht
- Tiefenreinigung von Polstern und Matratzen mit zusätzlicher PetPro-Elektrobürste
- Durchdachtes Zubehör

wir unsere Kund*innen dabei unterstützen, das müheloseste Reinigungserlebnis zu finden, das sich perfekt in ihr Leben einfügt«, erläutert **Andreas Gelsheimer**, Category Manager Bodenpflege bei AEG die Vorteile der kabellosen Geräte.

Insgesamt sieben verschiedene Modelle des 7000 Akku-Staubsaugers sind ab Ende März im Handel verfügbar. Vom 1. April bis 31. August 2023 können sich Kund*innen beim Kauf und anschließender Produktregistrierung einen Gutschein für den Zubehörshop in Höhe von 80 Euro bei Produktregistrierung auf www.aeg.de/80gutschein sichern.



Praktisches Handteil

Mit der QuickRelease Entriegelung wird aus dem Bodensauger im Handumdrehen ein Handsauger.

Wenn Sie dieses Heft in Händen halten, ist die **Jubiläums-HEPT** gerade zu Ende gegangen. Lesen Sie hier schon einmal News einiger Aussteller. Im nächsten Heft werden wir dann ausführlich über alle HEPT-Teilnehmer berichten.

ATEG

Zugkräftige Aktionen für Handelspartner

Die **nachhaltigen Produkt-Highlights** aus den Bereichen Wäschepflege, Küche und Raumpflege – kombiniert mit schlagkräftigen Aktionen zur Unterstützung des Handels – stehen bei der Marke AEG im Fokus der diesjährigen HEPT. Unter anderem werden die starken Partnerschaften mit Procter & Gamble sowie Bofrost fortgeführt. Die 7000er Akku-Staubsauger-Serie feiert zudem auf der HEPT Premiere und setzt neue Maßstäbe in der kabellosen Raumpflege.

»Um unsere außerordentliche Nähe zu den Fachhandelspartnern zu intensivieren und auf unser Markenversprechen ‚Für alle die mehr erwarten‘ weiter einzuzahlen, haben wir ein umfangreiches Aktions- und Toolkit-Paket für unsere



Partner*innen aufgesetzt«, fasst **Daniel Köhn**, Head of Electrical Retail der Electrolux Hausgeräte GmbH, zusammen. Dazu zählen etwa Werbeunterlagen wie On-Produkt-Sticker, Online-Banner, Anzeigenvorlagen sowie Micro-Webseiten und aktivierende Social Media-Formate. Eine weitere Säule sind digitale Schulungen durch Webinare sowie die Online-Schulungs-Plattform Elucid oder Vor-Ort-Trainings.

Beurer

Erlebniswelten holen Kunden emotional ab

Pünktlich zur HEPT ist die neue Ausgabe des **Beurer** Fachhandelsmagazins erschienen. Darin werden zahlreiche Innovationen aus den Produktbereichen Wellbeing, Medical und Beauty sowie spannende News, Kooperationen und Gesundheits-Themen präsentiert. Fachhändler können sich außerdem zu attraktiven POS-Konzepten inspirieren lassen und bis 29. September 2023 an einem Gewinnspiel teilnehmen.

»Beratung und Service sind die Kernkompetenzen des Fachhandels. Hier möchten wir für Händler und Partner immer wieder neue Konzepte aufzeigen, Produkte nicht nur attraktiv im Laden, sondern vor allem erfolgreich und werbewirk-

sam am ‚Point of Emotion‘ zu platzieren«, informiert Beurer.

»Denn der Handel der Zukunft muss Erlebniswelten schaffen und die Kunden emotional abholen. Mit unserem Fachhandelsmagazin können wir inspirieren und zusätzliche Anreize schaffen, Produkte ideal für die Zielgruppe zu platzieren. Vor allem bei den Dauerbrenner-Themen Beauty, Home und Lifestyle bieten sich unendlich viele Möglichkeiten«, betont **Markus Bisping**, Head of Sales Buying Groups.



Kärcher

Neues Zubehör für die Akku-Staubsauger

Zur HEPT hat Kärcher neues Zubehör vorgestellt, mit dem die Anwendungsmöglichkeiten der Akku-Staubsauger erweitert werden. Zudem wurde die VC Cordless-Reihe mit zusätzlichen Ausstattungsvarianten ergänzt. Die leicht-

ten Sauger können damit in vielen Fällen noch gründlicher reinigen. Gleichzeitig wird die Arbeit in den eigenen vier Wänden auch komfortabler.

Neu sind eine Fugendüse mit LED-Licht, ein 2-in-1 Möbelpinsel, eine Mini Turbodüse und eine selbststehende Parkstation mit Ladefunktion. Mit dem neuen Zubehör werden modellabhängig neue Varianten der VC Cordless-Saugerreihe ausgestattet, die damit individuelle Lösungen für bestimmte Reinigungssituationen bieten.

Das Kit »myHome Car« etwa enthält unter anderem den 2-in-1 Möbelpinsel, während das Kit »myHome Pet« zusätzlich auch die Mini Turbodüse beinhaltet. Bei dem Modell VC 6 Cordless ourFamily Extra gehört neben der Fugendüse mit LED Licht auch die Parkstation zum Lieferumfang. Die Mini Turbodüse und die Parkstation werden auch einzeln im Zubehörsortiment angeboten.



Liebherr

HEPT-Highlight zum Thema Energie

20 Jahre HEPT sind ein Anlass, auf den sich **Liebherr-Hausgeräte** besonders vorbereitet hat. Als Kühlspezialist ist es der Anspruch des Unternehmens, für jedes Kundenbedürfnis eine optimale Kühl- und Gefrierlösung anzubieten. Der

Fokus liegt dabei auf den energiesparenden Modellen. Zur HEPT 2023 präsentiert Liebherr das neue Gefrierstandgerät FNB 4655 als Erweiterung seines großen Sortiments an energieeffizienten Geräten.

Das Gefriergerät in 145 Zentimeter Höhe (Bild) erreicht erstmals die aktuell am Markt verfügbare beste Energieeffizienzklasse B für Gefrieren mittels konventioneller Dämmung – dank der Integration hochwertiger Vakuum-Isolationspaneele mit Silica (Kieselsäure) – sowie dem perfekten Zusammenspiel von Elektronik und Kompressor. Der FNB 4655 ist ausgestattet mit No Frost, bietet fünf Schubfächer mit integrierter Führung, Easy Twist Ice, Space Box, Easy Open, Vario Space, LED-Beleuchtung und viele weitere Merkmale der Liebherr Prime-Ausstattung. Zu einer UVP von 1.449 Euro ist der Gefrierschrank in Energieeffizienzklasse B ab Mai 2023 lieferbar.

Expansionspläne

Miele baut Werk in den USA

Die Miele-Gruppe baut die Produktionskapazitäten weiter aus und plant das erste Werk auf dem amerikanischen Kontinent, wo Herde und Backöfen für die USA, Kanada und Mexiko gefertigt werden sollen. Der Produktionsstart ist für Ende 2024 vorgesehen, mit 150 Beschäftigten bis Ende 2025. Die Entscheidung für den konkreten Standort wird in den kommenden Monaten fallen.

Für Miele ist dies der achte Produktionsstandort außerhalb Deutschlands. Insgesamt zählen dann 16 Standorte zum internationalen Produktionsverbund der Gruppe, davon acht in Deutschland und je einer in Österreich, China, Tschechien, Rumänien, Polen und eben in den USA. Hinzu kommen die beiden Werke der italienischen Medizintechnik-Tochter Steelco Group.



Bild: Miele



Bild: Miele

Preisvorteil bis zu 100 Euro

Verkaufsaktion vom 1. Mai bis 30. Juni 2023

Mit der Rabatt-Aktion »Ausgezeichnet aufgestellt« stellt Miele insgesamt 31 Geräte in den Fokus, die von der Stiftung Warentest mit der Note »gut« bewertet wurden – darunter auch eine Reihe von Testsiegern aus den Bereichen Waschen, Geschirrspülen, Bodenpflege und Kaffeezubereitung. »Wir möchten mit unseren Kundinnen und Kunden zusammen unsere hervorragenden Ergebnisse bei Deutschlands renommiertester Testorga-

nisation feiern«, sagt **Bernhard Hörsch**, Commercial Director Miele Germany.

Einen Nachlass von 100 Euro erhalten Kunden beispielsweise für den Wärmepumpentrockner TEF 775 WP – bestes Gerät im jüngsten Vergleich der Stiftung Warentest. Gleiches gilt für die ausgezeichneten Waschmaschinen, bei denen Miele sogar fünf Mal hintereinander ganz oben auf dem Treppchen stand – zuletzt mit dem Modell WCI 870 WPS.

Green Product Award 2023 für Miele

Grüne Auszeichnung für Geschirrspüler

Den Green Product Award erhalten seit 2013 Produkte und Dienstleistungen, die sich in besonderer Weise durch Design, Innovation und Nachhaltigkeit auszeichnen. In der Kategorie Küche wurde der vollintegrierte Miele-Geschirrspüler G 7465 SCVi XXL AutoDos prämiert. Im Urteil der international besetzten Jury heißt es: »Insbesondere die Transparenz des Energie- und Wasserverbrauchs durch die App bezieht den Verbraucher auf dem Weg zu mehr

Nachhaltigkeit mit ein und überträgt ihm Verantwortung. Das Produkt ist ein konsequenter Schritt zu mehr Nachhaltigkeit.« Gemeint ist das neue Consumption Dashboard in der Miele App, über das sich jederzeit abrufen lässt, wie oft ein Programm pro Woche, Monat oder Jahr genutzt wurde und wie viel Wasser und Strom damit tatsächlich verbraucht wurden. Die App vergleicht auch die Durchschnittswerte der Programme und gibt Eco-Tipps.



Bild: Miele



Bild: Miele

Miele-Tochter Agrilution

Geschäftsbetrieb endet zum 30. Juni 2023

Die Idee, in der eigenen Küche dank »Vertical Farming« Salate und Kräuter frisch zu ernten, ist genial. Dennoch scheint der Markt noch nicht reif für den Gewächsschrank »Plantcube« von Agrilution zu sein. Denn der Gütersloher Hausgerätekonzern Miele gibt bekannt, das Geschäft mit den Plantcubes seiner Tochter Agrilution mangels wirtschaftlicher Perspektive nicht weiter fortzuführen.

Betroffen sind fast 40 festangestellte und weitere studentische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen wegen Be-

triebsschließung zum 30. Juni 2023 gekündigt wurde. Die zuletzt etwa 650 Nutzer, die auch ihr Saatgut über Agrilution bezogen haben, erhalten zeitnah ein Angebot über den Rückkauf ihres Gerätes.

Die Händler, die den Plantcube von Agrilution als Wiederverkäufer vermarktet haben, wurden bereits gesondert informiert, ebenso sämtliche Endkunden sowie weitere Nutzer. Darüber hinaus hat das Unternehmen angekündigt, alle Plantcubes, die sich im Einsatz oder noch auf Lager befinden, zurückzukaufen.



MediaMarktSaturn wird Vertriebspartner von CoffeeB

MediaMarktSaturn Deutschland erweitert sein Sortiment durch ein innovatives und nachhaltiges Produkt, das den Kaffeemarkt revolutionieren wird: CoffeeB von Delica AG ist ein Kaffee-Kapselsystem, das gänzlich ohne Kapsel auskommt. Der kleine, lediglich von einer patentierten Schutzschicht ummantelte Ball aus gepresstem Kaffee kommt inklusive der dazugehörigen CoffeeB »Globe« Kaffeemaschine zum ersten Mal nach Deutschland und startet ab jetzt sukzessive in allen Märkten von MediaMarkt und Saturn sowie online.



Verursacht keinen Abfall

Wie der Kaffee selbst ist auch die Alginat-Schutzschicht natürlichen Ursprungs und somit vollständig gartenkompostierbar.

»Immer mehr Menschen wollen verantwortungsbewusst einkaufen und wir unterstützen sie dabei«, informiert **Sascha Mager**, CEO MediaMarktSaturn Deutschland. »Wir haben aktuell bereits 3.800 nachhaltige Produkte in unserem Sortiment und wollen uns hier immer weiter steigern. Das innovative Kaffeesystem von CoffeeB verfolgt ein völlig neues Konzept. Als Elektronikhändler Nummer 1 war es für uns nur logisch, dass wir hier dabei sein wollten«, so Mager ergänzend. Der Elektrohändler ist neben Edeka exklusiver Vertriebspartner für den deutschen Markt.



Sascha Mager



Kaffeereport 2022

»Kaffee ist krisenfest«

In Deutschland wurde 2022 mehr Röstkaffee als je zuvor gekauft. Mit 479.700 Tonnen liegt der Absatz von Röstkaffee auf einem Rekordhoch. Beim Kaffeekonsum zu Hause liegt das Segment »ganze Bohne« im Trend. Dessen Marktanteil stieg 2022 um rund acht Prozent und liegt inzwischen bei etwa 44 Prozent – und damit nahezu gleichauf mit gemahlenem Röstkaffee.

Auch das Jahr 2022 war ein starkes Kaffeejahr. Trotz Inflation und preissensiblen Konsumverhalten haben die Bundesbürger mehr Röstkaffee gekauft und getrunken als je zuvor.

Im Jahr 2022 haben sich die Orte, an denen Kaffee getrunken wurde, signifikant verschoben. »Wir haben einen klaren Trend zum Außer-Haus-Markt beobachtet. Die Leute wollen endlich wieder raus aus den eigenen vier Wänden, sie wollen endlich wieder draußen Kaffee trinken«, sagt **Holger Preibisch**, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes.

Letztes Jahr hat es die Verbraucher deutlich häufiger an öffentliche Orte gezogen. Nach Zahlen des Deutschen Kaffeeverbandes stieg der Kaffeekonsum im sogenannten Außer-Haus-Markt um rund 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Grund hierfür waren die Lockerungen der Corona-Maßnahmen: Kaffeegenuss in Cafés, Coffeeshops oder Bäckereien war wieder möglich. Preibisch: »2022 waren außerdem wieder mehr Arbeitnehmer im Büro und nicht mehr so häufig im Homeoffice, sodass wieder mehr Kaffee auf dem Weg zur Arbeit oder in der Mittagspause beim Businesslunch getrunken wurde. Auch die klassische Kaffeepause erlebte ihr Revival.«

»Der Kaffeemarkt zeigt deutlich eine Verschiebung von Pads, Kapseln und gemahlenem Röstkaffee in Richtung ganze Bohne.«

Holger Preibisch
Hauptgeschäftsführer
Deutscher Kaffeeverband

Im Außer-Haus-Markt wurde 2022 mehr Kaffee konsumiert – zu Hause ist die getrunkene Menge mit einem Minus von fünf Prozent leicht rückläufig. In der Kaffeezubereitung zu Hause zeigte das Segment »ganze Bohne« mit einem Plus von etwa acht Prozent den größten Zuwachs.

Der Kaffeemarkt zeigt deutlich eine Verschiebung von Pads, Kapseln und gemahlenem Röstkaffee in Richtung ganze Bohne. Pads hatten in 2022 einen Marktanteil von sechs Prozent – Kapseln von fünf Prozent. Der Deutsche Kaffeeverband sieht hier den Trend zum Vollautomaten, in dem überwiegend ganze, ungemahlene Bohnen verwendet werden. »Frische Zubereitung mit einem Knopfdruck am Vollautomaten, das liegt aktuell im Trend«, erklärt Holger Preibisch »Inzwischen steht in jedem dritten Haushalt ein entsprechendes System.«

Der Absatz von Röstkaffee wächst. Ebenso die Bevölkerung in der Bundesrepublik: Rund eine Million Menschen sind im Jahr 2022 laut Statistischem Bundesamt hinzugekommen. Gerechnet auf die gestiegene Einwohnerzahl ist demnach der jährliche Pro-Kopf-Konsum von Kaffee trotz Rekordabsatz von Röstkaffee mit 167 Litern leicht zurückgegangen.

Für das Jahr 2023 erwartet der Deutsche Kaffeeverband, dass erstmals mehr ganze Bohnen als klassischer, gemahlener Röstkaffee verkauft werden. »Die Kaffeetrinker wollen ihren Kaffee frisch vor der Zubereitung selbst mahlen, um volles Aroma genießen zu können. Sie haben mittlerweile eine riesige Auswahl an Kaffeeprodukten ‚ganze Bohne‘, die Supermärkte, der Onlinehandel und die vielen Spezialitätenröster heute anbieten. Die Zubereitung mit einem Knopfdruck, das frische Mahlen von Kaffeebohnen – das werden die Kaffee-Trends im Jahr 2023 sein«, erwartet Holger Preibisch.

Fokus liegt im weiteren Ausbau der Distribution des Portfolios

Zu Beginn des Jahres ist **René Némorin** bei Sage gestartet. Im direkten Dialog gibt uns der Marketingspezialist einen Blick auf die aktuellen und kommenden Themen der australischen Marke.

Herr Némorin, wie lautet Ihr persönliches Resümee nach vier Monaten bei Sage?

In den vergangenen Monaten konnte ich das Unternehmen, unser breites

Produktsortiment und den australischen Spirit noch viel besser kennenlernen. Was mich besonders fasziniert, ist zum einen der absolute Fokus auf die Endkund*innen sowie die extrem hohe Expertise und Passion der Kolleg*innen in den Bereichen Kaffee und Food. Ziel ist es immer, das beste Endergebnis für die Endkonsument*innen sicherzustellen und dabei den aromatischsten Kaffee in der Tasse, oder das leckerste Essen auf dem Teller zu kreieren. Dies ist ein fundamentaler Bestandteil unserer DNA – nicht umsonst verstehen wir uns als Foodthinker. Zum anderen begeistert mich die Kombination aus der Stärke eines Global Players mit 90 Jahren Expertise im Bereich Küchengeräte gepaart mit dem Spirit und dem agilen Drive eines Start-ups. Die Mischung dieser Elemente ist ein wichtiger Faktor für unseren Erfolg der letzten Jahre. So ist Sage nach nur fünf Jahren im DACH-Markt als Leitmarke für hoch-qualitativen Kaffeegenuss bei unseren Handelspartner*innen und Endkonsument*innen etabliert und bietet zudem auch in anderen Kategorien mit topinnovativen Produkten ein sehr großes Potenzial.

Was hat die Marke in diesem Jahr im Handel vor?

In den kommenden Monaten liegt der Fokus im weiteren Ausbau der Distribution unseres Produktportfolios und der Intensivierung unserer Endkundenkommunikation. Wir haben einiges an Innovationen in der Pipeline, im Bereich Kaffee und in anderen Food-Kategorien, die wir im Rahmen unseres selektiven Vertriebssystems anbieten werden. Wichtig für unsere Handelspartner*innen ist hier sicher der Fokus auf Premiumprodukte mit echtem Mehrwertversprechen sowie unsere Unterstützung mit Trainingskonzepten, verschiedenste POS-Möglichkeiten bis hin zu Verkaufsaktionen zur Abverkaufunterstützung. Über breite Media, PR und Social Media Kampagnen werden wir



»Als passionierter Kaffeetrinker freue ich mich jeden Morgen auf den Start in den Tag mit dem perfekten Kaffee aus meiner Barista Express Impress Siebträgermaschine. Mit dieser zaubere ich mir dank des professionellen Mikro-Milchschaumes inzwischen gerne selbst ein Latte Art Herz auf den Kaffee.«

René Némorin
Marketing Director EMEA
Sage Appliances GmbH

unsere Neuheiten entsprechend in Szene setzen. So interagieren wir mit potenziellen Verbraucher*innen schon weit vor dem POS und verlängern das Marken- und Produkterlebnis entsprechend an den POS, an dem wir auch die Beratungskompetenz unserer Handelspartner*innen mit einbinden können.

Wird es Neuheiten geben, über die wir berichten können?

Absolut, denn dafür steht die DNA des Unternehmens. Anfang Mai launchen wir die Nespresso Vertuo Creatista, die das bewährte Nespresso System mit der neuen, innovativen Auto MilQ-Technologie für perfekten Milchschaum verbindet und zudem mit ihrem hochwertigen Edelstahl-Design ein echter Hingucker für die heimische Küche ist. Produktseitig fokussieren wir uns weiterhin auf unsere Hauptkategorie Espresso und werden neben Sage auch unsere weiteren Marken Lelit und Barazza entsprechend stärker einbinden. Zusätzlich werden wir weitere innovative Produkte in anderen Kategorien launchen. Mehr darf ich leider aktuell noch nicht verraten, aber es bleibt spannend und unsere Handelspartner*innen und Endkund*innen können sich in den kommenden Monaten auf einige Weltneuheiten von Sage freuen.



Espressomaschine: Piccpresso von Unold

Die kompakte Edelstahl-Siebträgermaschine Piccpresso bietet authentischen Kaffeegenuss, wie ihn die Kunden von ihrem Lieblingsitaliener kennen. Dafür sorgen der hohe Druck der Espressomaschine mit bis zu 20 Bar und ein professionelles Thermoblock-Heizsystem, das den gemahlene Kaffeebohnen das volle Aroma entlockt.

Zwei unterschiedlich große Siebträger-Einsätze bereiten einen doppelten Espresso oder zwei einfache Espresso-Portionen zu. Mit Hilfe der schwenkbaren Dampfdüse kann Milch direkt in der Tasse erhitzt und aufgeschäumt werden. So zaubert die Piccpresso von Unold neben Espresso auch ganz einfach andere Kaffeespezialitäten wie Cappuccino oder Latte Macchiato. Die Piccpresso Espressomaschine verfügt über eine integrierte Heißwasserfunktion, mit der schnell und ohne großen Aufwand eine Tasse Tee oder ein heißer Kakao zubereitet werden kann.



Hochwertige Materialien machen die Piccpresso besonders robust, so dass Verbraucher lange Freude daran haben.

Ideal beim täglichen Gebrauch ist die Sleep Mode-Funktion, bei der sich die Maschine nach zehn Minuten ohne Nutzung automatisch abschaltet. Das sorgt für eine hohe Energieeffizienz. Zudem ist der Wasserbehälter abnehmbar und auch die Abtropfschale lässt sich komplett herausnehmen, was die regelmäßige Reinigung erleichtert.



Acopino Cremona

Moderner Kaffeegenuss in neuestem Design

Mit der neuen **Acopino Cremona** erwirbt der Konsument einen Kaffeevollautomaten der Extraklasse. Neben Kaffee und Espresso stehen auch Cappuccino, Latte Macchiato, heiße Milch und Milchschaum sowie heißes Wasser für Tee per One Touch-Funktion bereit.

Die Einstellmöglichkeiten des Automaten lassen keine Wünsche offen und ermöglichen es, den perfekten Kaffee ganz nach Vorlieben zuzubereiten. Die Bedienung der Cremona ist wirklich kin-

derleicht und erfolgt über das fünf Zoll große, farbige LCD-Touch-Display. Per One-Touch-Funktion können die gewünschten Heißgetränke auf Fingerdruck zubereitet werden.

Darüber hinaus verfügt der Acopino Kaffeevollautomat Cremona über verschiedene Reinigungs- und Entkalkungsprogramme sowie viele weitere praktische Funktionen. Durch sein schickes, neuartiges Design ist er zudem ein echter Blickfang in der Küche.

Design Kaffeemaschine mit Isolierkanne

»Coffee Taste & Style Thermo« von Caso ist Testsieger

Die **Coffee Taste & Style Thermo** von Caso Design sorgt für perfekten Kaffeegenuss und präsentiert sich zeitlos in edlem Design. Das Verbrauchermagazin »Haus & Garten Test« hat die Design Kaffeemaschine aktuell zum Testsieger gekürt.

»Komfortabel lässt sich bei dieser Maschine nicht nur die Brühzeit über einen Timer einstellen, sondern auch die Stärke des Morgenkaffees kann über das schicke Touchdisplay geregelt werden«, urteilt Haus & Garten Test in der aktuellen Ausgabe 02/2023.

Mit einer optimalen Brühtemperatur von 92 bis 96 Grad Celsius und einem 17-Loch-Brühkopf, der das Kaffeepulver optimal befeuchtet, sorgt die Coffee Taste&Style Thermo für perfekten Genuss.

Damit dieser lang anhält, ist die Design Kaffeemaschine mit einer großen Thermokanne für bis zu zehn Tassen Kaffee ausgestattet, die »ausgesprochen gut« warmhält, so die Tester. Über die Aromafunktion lässt sich die Brühstärke von mild bis stark einstellen, über die Timerfunktion ist zeitversetztes Brühen möglich.



Jura Ono

Mit Nachhaltigkeit in die Zukunft

Die **Verwendung** von frisch gemahltem Kaffeepulver erlaubt für jede Tasse die freie Wahl der Kaffeesorte. Dabei zählt nur der eigene Geschmack – ob Fairtrade-Kaffee, eine Kreation lokaler Röstereien, der beliebte Jura-Kaffee oder sogar eine eigen kreierte Bohnenmischung.

Durch die individuell einstellbare Intensität der Kaffeekreationen und die feinsporig-sämige Crema, die jede Tasse krönt, entstehen mit dem Halbautomaten Ono

in Verbindung mit der Jura Kaffeemühle ganz besondere Genussmomente. Durch den Wegfall von unnötigem Verpackungsabfall und die freie Wahl der Kaffeesorte steht die Ono nicht zuletzt für mehr Nachhaltigkeit und gibt damit einmal mehr den Takt für die Branche auch in dieser Hinsicht vor. Selbstverständlich ist die Ono mit modernster Brühtechnologie ausgestattet, die nicht nur den Genuss maximiert, sondern auch die Energieeffizienz.

Übersichtlich • Einfach • Genussvoll

Siemens Kaffeevollautomat EQ300 begeistert

Der beliebte **Kaffeevollautomat EQ300** der Marke Siemens erstrahlt ab sofort in neuem, silbernem Glanz. Mit diesem Design ist er ein echter Hingucker in jeder Küche und macht die Kaffe Zubereitung noch komfortabler.

Übersichtlich und intuitiv zeigt das coffeeDirect Display auf einen Blick, was der EQ300 zu bieten hat. Neu gestaltete Symbole und ein harmonisches Farbschema machen die Wahl der Einstellmöglichkeiten noch einfacher und

bieten höchsten Bedienkomfort. Mit der oneTouch Funktion ist der perfekte Kaffee nur einen Fingertipp entfernt: Wer Lust auf einen Cappuccino, Latte Macchiato oder eine andere Kaffeespezialität hat, wählt diese auf dem Display aus, gibt die gewünschte Milchmenge in die Tasse, bestimmt die Intensität und der EQ300 übernimmt den Rest. Dank des iAroma Systems bereitet er stets den perfekten Kaffee zu – mit jeder Lieblingskaffeebohne und jeder Wasserhärte.





Garantiert genießen

Nivona in Feierlaune

Bei **Nivona** gibt es gleich zwei Gründe zur Freude. Zum einen wird die Kaffeemarke in diesem Jahr volljährig – denn vor 18 Jahren startete die Erfolgsgeschichte. Zum anderen ist bei den Nürnbergern der ein-millionste Kaffeefullautomat vom Band gelaufen.



Mit der **NICR 823** bietet Nivona einen Kaffeefullautomaten, der gleichermaßen Handel wie Kunden mit einer besonderen Aktion und außergewöhnlichem Kaffeegenuss beschenkt.

Kaffeefullautomaten für den Fachhandel produzieren – gepaart mit einfacher Bedienung und besten Genuss. Das war die Idee der Nivona Apparate GmbH bei ihrer Gründung im Jahr 2005. Mit einer besonderen Aktion wird die Volljährigkeit mit dem Fachhandel zelebriert.

Die NICR 823 wurde in einer kompletten Lackierung in Titan aufgelegt. »Die Farbe Titan kommt im Handel und bei unseren Kunden einfach sehr gut an«, vermeldet Nivona-Geschäftsführer **Peter Wildner**. Was auch diesen Vollautomaten wieder zum Hingucker in der Küche macht. »Doch wir wollten natürlich mehr als das Design bei diesem besonderen Kaffeefullautomaten anbieten.«

Zeitgleich startet Nivona eine Aktion als Dankeschön für den Fachhandel. Denn dieser Tage geht der millionste Nivona-Vollautomat vom Band. »Wir wären nie in diese Position gekommen, wenn wir nicht eng

mit dem Fachhandel zusammengearbeitet hätten«, so Wildner. »Nur zusammen können wir was bewegen. Geschäfte werden schließlich zwischen Menschen gemacht.«

Mit der neuen NICR 823 lässt sich der Kaffee garantiert genießen. Denn der Vollautomat ist mit den bekannten Features und der Aroma-Technologie der 8er-Serie ausgestattet. Zwei Cappuccino oder Latte Macchiato lassen sich auf Knopfdruck beziehen. Der Cappuccino Connaisseur lässt zudem die Wahl, was zuerst in die Tasse kommt – Milch oder Kaffee. Der italienische Barista bezieht natürlich zuerst den Kaffee, damit sich die Milch beim Eingießen perfekt darum wickeln kann. »Wir wollten unseren Kunden aber bewusst die Wahl lassen«, sagt Wildner. »Denn bei Kaffee zählt der eigene Geschmack.«

Entsprechend gibt es mit dem Aroma Balance System die Auswahl aus drei Brühprofilen. Mit dem Profil »Intense« kommen die Nivona-Vollautomaten zum Beispiel an die Extraktion eines Siebträgers ran. Heißt: Ein aromatisches und einmaliges Genuss-Erlebnis wartet hier auf Kaffeeliebhaber.

Was Nivona von Anfang an auszeichnete: »Wir wollen eine einfache Bedienung. Auch für die Reinigung«, sagt Peter Wildner. Entkalken, Spülen und Reinigen – alles so schnell wie möglich und so gründlich wie nötig. Dies zieht sich seit 18 Jahren durch alle Modelle der Nürnberger. Und die Rückmeldungen der Kunden bestätigen die Marke auf diesem Weg.

So läuft die Aktion ab

Nach dem Kauf kann der Kunde seine NICR 823 auf einer Landingpage registrieren und erhält so zu den bereits vorhandenen 24 Monaten Garantie nochmal 36 Monate zusätzliche Garantie von Nivona, was insgesamt fünf Jahre Garantie bedeutet. Werbematerial dazu verschickte Nivona direkt an seine Fachhändler.



Diese Farbe gab es bei Nivona noch nie Jubiläumsgerät NICR 823 von Nivona in einer kompletten Sonderlackierung in Titan.

la Pavoni[®]
Dal 1905 macchine per caffè



la Pavoni IDEALE, 1905.

HAND MADE IN  MILANO ITALY.



Botticelli



Expo 2015



Casa Bar

Kontakt:
smeg@smeg.de

distributed by

smeg
tecnologia che arreda



Bild: Caso Design

Kaffee wie vom Barista

Die neue »Aroma Sense« von Caso Design

Die neue Kaffeemaschine Aroma Sense der Marke Caso bietet mit dem Aroma-Triple-Brew alle Voraussetzungen für die Zubereitung des perfekten Kaffees. Dabei handelt es sich um den optimalen Dreiklang für den Brühprozess aus Temperatur, Zeit und Aufguss.

Die richtige Temperatur entscheidet über den intensiven und runden Geschmack des Kaffees. Die Aroma Sense ermöglicht mit einer idealen Brühtemperatur von 92 bis 96 Grad Celsius eine per-

fekte Extraktion der Aromastoffe und eine Reduzierung der Bitterstoffe.

Die Aroma Sense wurde mit dem Gütesiegel des ECBC (European Coffee Brewing Centre) ausgezeichnet – Eine unabhängige Prüfbehörde, die Kaffeebrühgeräte nach dem Gold Cup Standard testet. Nur Kaffeemaschinen, die die höchsten Qualitätsstandards bei der Zubereitung erfüllen, dürfen dieses Siegel tragen. Zudem wurde das Gerät von Haus & Garten Test aktuell mit »sehr gut« Note 1,3 bewertet.

Kaffee mahlen wie ein Profi

Kaffeemühle von Rommelsbacher mit Kegelmahlwerk

Die Rommelsbacher EKM 400 ist eine Kaffeemühle für höchste Ansprüche, denn sie überzeugt durch konstant perfekte Mahlergebnisse. Dafür wurde das Gerät zum »Produkt des Jahres 2022/23« von technikzuhaus.de gekürt.

Das hochwertige Kegelmahlwerk aus Edelstahl garantiert die aromaschonendste Art, um Kaffee- und Espressobohnen ganz nach Bedarf zu mahlen. Der Mahlgrad kann dabei in 35 Stufen von extra fein für Espresso, mittelfein für Kaffeepulver bis hin zu grobem Pulver für French Press

gewählt werden. Bei der Dosierung sind bis zu zwölf Portionen in einem Durchgang möglich. Das Gerät punktet darüber hinaus durch die integrierte Antistatik-Funktion, die die statische Aufladung des gemahlten Pulvers vollkommen neutralisiert.

Zusätzlich gibt es die Option, das Kaffeepulver direkt in einen Siebträger zu mahlen. Durch den abnehmbaren Siebträgerhalter wird diese Kaffeemühle zur perfekten Ergänzung für Siebträgermaschinen.



Bild: Rommelsbacher



Bild: Severin

Severin Filka

Von Verbrauchern ausgezeichnet und top bewertet

Das benutzerfreundliche und stilvolle Design der Filka von Severin wurde bereits mit dem Red Dot Design Award, dem German Design Award sowie dem German Innovation Award ausgezeichnet.

Darüber hinaus erhält die Filka den Kitchen Innovation Award 2023 als Zeichen höchster Anerkennung für eine überdurchschnittliche Produktleistung und herausragende Verbraucherorientierung. Filka ist der einzigartige Vollautomat für Filterkaffee mit integriertem Mahlwerk.

»Wir sind zugegebenermaßen ein wenig stolz darauf, mit unserer Filka bewiesen zu haben, dass auch in scheinbar ausentwickelten Produktkategorien grundlegende Neuerungen möglich sind«, informiert **Dr. Joyce Gesing**, CEO von der Severin Elektrogeräte GmbH. »Noch mehr freut uns aber, dass das einzigartige Premium-Konzept für frisch gemahlene Filterkaffee in der jeweils benötigten Portionsgröße auf Knopfdruck bei unseren Handelspartnern und den Konsumenten so gut ankommt.«

Auch matte Farben setzen Glanzpunkte

Individuelle Küchentrends mit Smeg

Besonders cool wirkt matter Chic bei satiniertem Schwarz. Perfekt darauf abgestimmt, bietet Smeg ergänzend zu seinen mattfarbenen Großgeräten jetzt auch einen Kaffeevollautomaten in Full Black.

Diese Kaffeemaschine mit der schwarz eloxierten Aluminiumfront präsentiert sich rundherum matt, abgesetzt nur von den poliert-blitzenden Kanten. Wer lieber gezielt Farbakzente setzt, kann das Gerät mit Milchschaumdüse auch in der Trendfarbe Emerald Green bekommen. Mit den beiden neuen Modellen erweitert Smeg

die Palette seiner Kaffeevollautomaten auf insgesamt sechs matte Farbvarianten. Bislang gab es die Geräte, jeweils in den Ausführungen mit und ohne Dampffunktion und mit mattsilberner Front, schon in den Tönen Schwarz, Weiß, Rot und Taupe.

Genauso dezent wie die Farben dieser Kaffeevollautomaten präsentiert sich das Design made in Italy: Die runde Linienführung passt sich organisch in das Ambiente ein. Mit 18 Zentimeter Breite finden die schlanken Allrounder auf jeder Arbeitsfläche Platz, ohne sich aufzudrängen.



Bild: Smeg

la Pavoni im Vertrieb von Smeg

Die Stradivari unter den Kaffee-Siebträgermaschinen

Das perfekte Instrument für den ambitionierten Heimbarista ist eine Handhebelmaschine – dafür präsentiert die italienische Kaffee-Traditionsmarke **la Pavoni** die Serie Stradivari.

Namenspatron der neuesten Geräte-reihe an Siebträger-Espressomaschinen von la Pavoni ist kein geringerer als der legendäre Geigenbauer. Eine erste Parallele zwischen beiden findet sich in der gemeinsamen norditalienischen Heimat: Cremona, wo Stradivari seine Werkstatt hatte, und der Mailänder Stammsitz von la Pavoni liegen nur eine knappe Autostunde voneinander entfernt.

Ein Konzert der Sinne

Auffällig und unverkennbar ist die Linienführung des la Pavoni Handhebels: ein langer, schlanker Griff, den der Barista führt. Mit der Aufwärtsbewegung wird vorgebrüht. Das Anheben des Hebels lässt Wasser aus dem Kessel in den Brühkopf strömen, es befeuchtet das Kaffeemehl.

Mit sanftem Druck wird der Hebel anschließend einfühlbar nach unten geführt. Erst mit dem feinen Gespür für das richtige Timing entfaltet die Röstung ihre vollen Aromen und erzeugt einen perfekten Espresso mit idealer Crema.

An einer Handhebelmaschine von la Pavoni lässt sich höchster Kaffee-Anspruch stilgerecht zelebrieren. Die Maschine liefert dafür die idealen Voraussetzungen: So brüht sie den Espresso mit maximalem Druck bei etwa 92 Grad Celsius. Für die perfekt-dickflüssige Crema sorgt der professionelle Siebträger mit passendem Sieb für eine oder zwei Kaffeeportionen.

Die la Pavoni Stradivari bietet Liebhabern original italienischer Kaffeevariationen zugleich vollen Komfort. Denn ihre Cappuccino-Automatik saugt über einen Aufsatz die Milch aus einem speziellen



Bild: la Pavoni

Die Stradivari Handhebelmaschinen

in hochglanz-blitzendem Chrom liefert la Pavoni mit einem Griff aus naturbelassenem, braunen Holz oder aus schwarzem Kunststoff. Es gibt sie mit einem Kesselvolumen für acht oder 16 Tassen und wahlweise mit Manometer zur Anzeige des Kesseldrucks.

Behälter, erhitzt diese und adelt den duftenden Kaffee mit einer Krone aus samtigem Milchschaum. Wer lieber traditionell die Milch von Hand aufschäumt, steckt alternativ eine klassische Dampfzange mit 3-Lochdüse auf.

NIVONA



Info



Video

NICR 8'23
Full-Titan / Chrom

*Für alle, denen es um
guten **Kaffee** geht*

Ein System, in dem jeder gewinnt: Kaffeeliebhaber profitieren von hoher Kompetenz und direktem Service im Fachhandel. Der Handel genießt eine exklusive und sichere Stellung und wird von uns bestmöglich befähigt zu beraten. Und wir genießen diese Konstellation, da wir wissen, dass unsere Kaffee-Vollautomaten in den geeigneten Händen sind.

Darum sind wir Fachhandelsmarke.



Bild: Tefal

Tefal stellt neue Dampfbügelstation Express Vision vor

Mit der neuen leistungsstarken Express Vision Dampfbügelstation sagt Tefal allen Falten den Kampf an und stattet sie dafür mit gleich zwei praktischen Features aus. Zum einen sammelt der einzigartige herausnehmbare Kalk-Kollektor Kalkrückstände effizient auf und lässt sich für die Wiederverwendung spielend leicht unter dem Wasserhahn auswachsen. Dadurch garantiert er langlebige, maximale Dampfleistung.

Zum anderen sorgt die helle LED-Leuchte auf der Oberseite des Bügeleisens für den Durchblick: Ihr Licht macht jede Falte und Unebenheit sichtbar. Wer es etwas traditioneller mag, greift einfach zur Express Power Dampfbügelstation. Die überzeugt mit gleich hoher Leistung und Kalk-Kollektor, kommt dabei allerdings ganz ohne Licht aus.

Dank des Pumpendrucks von bis zu sieben Bar, einer kontinuierlichen Dampfabgabe von bis zu 130 Gramm in der Minute und einem Extra-Dampfstoß von bis zu 500 Gramm pro Minute glättet die Express Vision Dampfbügelstation jede noch so hartnäckige Falte. Die Smart-Temp-Technologie bietet für jede Textilart die ideale Kombination aus Temperatur und Dampfdruck, ohne zusätzliche Einstellungen vornehmen zu müssen. Damit bügelt die Dampfbügelstation selbst die empfindlichsten Stoffe. Außerdem gehört dadurch das Vorsortieren der Wäsche der Vergangenheit an. Die Durilium Airglide Auto-clean Bügelsohle verspricht zudem optimales, reibungsloses Gleiten auf allen Textilien.

Last but not least verspricht das praktisch-stylische Design angenehme Bügel-Sessions. Der geschlossene Griff liegt ergonomisch-rutschfest in der Hand und erlaubt ein sicheres Abstellen des Bügeleisens. Für optimalen Bedienkomfort ist der einzige Knopf am Griff in direkter Reichweite angebracht. Die neuen Dampfbügelstationen von Tefal sind in fünf verschiedenen Varianten und Farbstellungen von 319,99 und 359,99 Euro ab sofort erhältlich.

Schwarzer Standmixer Perfectmix+

Krups erfüllt jeden Smoothie-Traum

Der neue Standmixer von **Krups** überzeugt mit ultrascharfen Klingen, einzigartiger digitaler Handhabung und einer exklusiven Auswahl an gesunden und nachhaltigen Mix-Rezepten.

Der neue Perfectmix+ von Krups ist der optimale Küchenhelfer für jeden, der sich gesund und nachhaltig ernähren und täglich neue Obst- und Gemüse-Mixes ausprobieren möchte. Der Hochleistungsmixer im edel-schwarzen Design ist dank überarbeiteter digitaler Touch-Oberfläche einfach zu nutzen.

Als Nachfolger des Bestsellers Perfectmix+ KB403D hebt das neue Modell die Erfolgsgeschichte des Vorgängers auf das nächste Level. So liefert der neue Perfectmix+ dank der kraftvollen, extrascharfen Powelix-Klingen unglaublich cremige Ergebnisse, die überzeugen. 1.200 Watt, 28.000 Umdrehungen sowie die drei integrierten Programme »Smoothie«, »Crushed Ice« und »Auto Clean« vereinfachen die schnelle Zubereitung der Mix-Kreationen. Damit werden schnell und mühelos Gemüse, Obst und selbst die härtesten Zutaten wie Nüsse oder Eis zerkleinert. Auch heiße Flüssigkeiten bis 80 Grad Celsius können verarbeitet werden.

Übrigens: In der neuen Krups-App finden sich mehr als 200 leckere Rezept-



Bild: Krups

Das cremige Ergebnis ist sofort sichtbar.

ideen und Vorbereitungsanleitungen, die Nutzer zu Hause ganz einfach nachmixen können. Der Perfectmix+ Standmixer von Krups (KB8718) ist ab März/April 2023 für eine unverbindliche Preisempfehlung von 169,99 Euro erhältlich.



Für alle auf dieser Seite erwähnten Produkte gilt eine Reparaturbarkeit von 15 Jahren, die der Mutterkonzern Gruppe SEB für sämtliche Elektrokleingeräte seiner Marken anbietet. Damit ist die Unternehmensgruppe bereits heute bestens für die geplante EU-Einführung »Recht auf Reparatur« aufgestellt.

Rowenta und Tefal

Auszeichnungen durch Stiftung Warentest

In der »test« Ausgabe 01/2023 wurden gleich zwei Produkte der Gruppe SEB vom Verbrauchermagazin Stiftung Warentest mit »gut« bewertet. Diese Testurteile belegen einmal mehr die herausragende Produktqualität der SEB-Marken über sämtliche Gerätekategorien im Haushalt hinweg. Sowohl der Haartrockner von **Rowenta** als auch das Fonduegerät der Marke **Tefal** konnten die Experten überzeugen. In den relevantesten Kategorien gehörten beide Geräte zu den Top-Produkten der Tests.



Bild: Rowenta

Rowenta Haartrockner Studio Dry Glow CV5830

erhielt von Stiftung Warentest in der Kategorie »Frisieren« mit der Note 1,8 die beste Bewertung aller getesteten Produkte.



Bild: Tefal

Tefal Fonduegerät Base Ronde EF3000

punktet bei Stiftung Warentest in seiner Vorzeigedisziplin mit einer herausragenden Note von 1,5 in der Kategorie »Fondue zubereiten«.



Gastroback

Eis aus dem Brotbackautomaten

Es klingt erst einmal ungewöhnlich, Eis im Brotbackautomaten zuzubereiten. Aber dank eines optionalen Eiscremebehälters verwandelt sich der Design Brotbackautomaten Advanced von **Gastroback** im Handumdrehen in eine Eismaschine.

Der Gastroback Design Brotbackautomat Advanced liefert ohne viele Umstände frisches Backwerk. Auch Konfitüre und Joghurt lassen sich damit ganz unkompliziert selbst zubereiten. Für die umfangreichen Funktionen sind im Brotbackautomaten 18 verschiedene voreingestellte Programme gespeichert, es lässt sich allerdings auch ganz einfach ein eigenes individuelles Programm erstellen.

Als außergewöhnliches Highlight kann man mit dem als Zubehör erhältlichen Eiskübel Eiscreme zaubern. So verwandelt sich der Gastroback-Brotbäcker in eine funktionelle Eismaschine. Im Eisfach vorgekühlt lässt sich mit dem Zubehör ganz einfach leckeres, cremiges Eis oder fruchtiges Sorbet herstellen.



Bild: Andreas Kirschmann

Optionaler Gastroback Eiscreme-Behälter für die Herstellung von cremigem Speiseeis.

Spargeleis mit Tonkabohne

Zutaten

125 Gramm weißer Spargel
350 Gramm Schlagsahne
40 Gramm Roh-Rohrzucker
2 Eigelbe
etwas geriebene Tonkabohne

Zubereitung

Spargel waschen, putzen und schälen. Stangen in Stücke schneiden. Sahne mit 20 Gramm Roh-Rohrzucker in einem Topf aufkochen, die Spargelstücke und -schalen zur Sahne geben, die Hitze reduzieren und das Ganze zehn Minuten bei kleiner Hitze köcheln lassen. Die Eigelbe mit 20 Gramm Roh-Rohrzucker in einer Schüssel cremig, aber nicht schaumig rühren. Der Zucker sollte sich aufgelöst haben. Tonkabohne hineinreiben.

Spargelsahne durch ein Sieb gießen. Dann die heiße Spargelsahne nach und nach unter die Eigelb-Zucker-Masse rühren. Alles wieder in den Topf geben und unter ständigem Rühren langsam erhitzen, bis die Creme leicht andickt, dabei aber nicht kochen. Creme umfüllen und abkühlen lassen. Dabei häufiger umrühren. Creme dann in den Kühlschrank stellen und auf etwa fünf Grad Celsius kühlen. Dabei ab und zu umrühren.

Adapter in den Design Brotbackautomat Advanced einsetzen. Tiefgefrorenen Gastroback Eiscreme-Behälter und Rührersatz einsetzen. Eismasse einfüllen. Menü 15 für Eiscreme einstellen und die Starttaste drücken. Das Eis wird in 25 Minuten zubereitet. Zwischendurch nachschauen, wie fest die Eismasse schon geworden ist und gegebenenfalls das Eis schon vorher herausnehmen.



Bild: GRAEF Copyright Markus Bässler

Messerschärfer und Toaster

Topergebnisse für Graef

Das Familienunternehmen Graef hat doppelten Grund zur Freude. Die elektrischen Messerschleifer CX125, CC120 und

CC150 sowie der Toaster TO61 haben in unabhängigen Tests hervorragende Ergebnisse erzielt.

Die Redaktion von »Haus & Garten Test« nahm gleich drei elektrische Messerschleifer von Graef unter die Lupe und

vergab nicht nur einen Testsieg für den CX125, sondern auch die Note »sehr gut« für das Modell CC150 und die Note »gut« für den CC120.

Das Toastermodell TO61 wurde vom ETM Testmagazin einem Vergleichstest unterzogen und mit der Note »sehr gut« bewertet.



Bild: Graef



Erweiterte Verantwortung

Harring übernimmt auch die Geschäftsführung in Österreich

Zum 1. April 2023 hat Susanne Harring zusätzlich zu ihrer Position als Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland die Geschäftsführung der De'Longhi-Kenwood GmbH in Österreich übernommen. Harring, seit 2021 an der Spitze von De'Longhi Deutschland, tritt damit die Nachfolge von **Michael Frank** an, der in den Ruhestand geht.

In ihre Verantwortung fällt neben der Leitung des operativen Geschäfts

in Deutschland nun auch die des Österreich-Geschäfts. »Da bei uns der Mensch im Mittelpunkt steht, freuen wir uns auf den Austausch und die Synergien, planen aber keinen Rückzug aus der Region – im Gegenteil«, blickt Harring optimistisch in die gemeinsame Zukunft. Zusammen mit den 34 Kollegen vor Ort ist die neue Geschäftsführerin bestrebt, die Erfolgsgeschichte von De'Longhi in Österreich fortzuführen und auszubauen.

Verkaufsförderungskampagne

Braun Aktionswochen im Frühling

Bei den **Braun Aktionswochen** können sich Konsumenten vom 1. April bis 15. Mai 2023 erneut bis zu 20 Euro Cashback beim Kauf von Premiumprodukten der Kategorien Küche und Bügeln sichern. Braun Household setzt damit Kaufanreize und stärkt die Nachfrage an Produkten für gebügelte Kleidung und gesunde Ernährung.

Im Fokus der aktuellen Verkaufsförderungsaktion stehen Premiumprodukte aus den Braun Kategorien Küche und Bügeln. Dazu gehören die Modelle der Stabmixerserien Multi Quick 7 und Multi Quick 9, der Standmixer Power Blend 9 sowie



Dampfbügeleisen der Serien Tex Style 7 und Tex Style 9.

»Mit den Braun Aktionswochen stärkt Braun das Kaufinteresse«, sagt **Jochen**

Reining, Marketing Manager De'Longhi für die Marken Braun & Nutribullet. »Wir möchten ein starker Partner für den Handel sein, darum setzen wir in dieser Zeit der Unsicherheit bewusst positive Anreize, um den Abverkauf unserer Premiumprodukte zu unterstützen.«

Um Sichtbarkeit für die Aktionswochen zu schaffen, stellt Braun seinen Handelspartnern Produktanhänger zur Verfügung. Außerdem wird die Aktion durch Bannerwerbung, Social-Media-Aktivitäten sowie durch eine Media-Kampagne begleitet.



Vertriebsverantwortung

Holger Kretschmer wird neuer Commercial Director

Als **neuer Commercial Director** bei De'Longhi Deutschland tritt **Holger Kretschmer** zum 1. April 2023 die Nachfolge von **Janosch Brengel** an, der das Unternehmen zum 30. Juni 2023 verlässt, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen.

Kretschmer verantwortet den gesamten Vertrieb der Marken De'Longhi, Kenwood, Braun Household und Nutribullet in Deutschland. Den Fokus seiner Arbeit

legt der 57-Jährige dabei auf modernes Key Account Management, das die Entwicklung aller Team-Mitglieder mit ihren interkulturellen Fähigkeiten sowie Marketing- und Vertriebs-Backgrounds fördert und trainiert.

Kretschmer bringt über 25 Jahre Führungserfahrung in verschiedenen multinationalen Unternehmen und Start-Ups mit. Als Marketing- und Vertriebs-Experte war er rund 19 Jahre für Philips tätig.

Mehrwertkampagne

»myCHEF«-Sonderaktion von Kenwood

Bei der **Aktion »myChef«** haben Kunden, die im Aktionszeitraum vom 1. April bis 31. Mai 2023 ein Modell der Serien Cooking Chef XL, Titanium Chef Baker oder Titanium Chef Patissier XL kaufen, erstmals die Wahl: Sie können sich entscheiden, ob sie lieber bis zu zwei Zubehörteile gratis oder bis zu 80 Euro Cashback erhalten möchten.

Teilnehmer, die sich für das Gratis-Zubehör entscheiden, können zwischen einer Lasagne-Walze, einem Tortendeko-

rationsset, einem Glasmixaufsatz, einem Spiralschneider oder einem Pasta-Set wählen und sich Erweiterungen im Wert von bis zu 300 Euro sichern.

»Die zusätzliche Werbung funktioniert«, weiß **Hwa-Youl Kim**, Brand Managerin Kenwood. »Die Kund*innen kommen wegen der stark sichtbaren Aktion in den Handel und investieren wegen des gratis Zubehörs in ein höherwertiges Gerät, als sie es ohne Aktion getan hätten.«



Wissensvorsprung

Jetzt kostenlos für den

Newsletter **CEMarkt electro**
Business-Publications for Home & Mobile Electronics

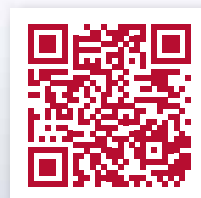
registrieren und 5 Tage vor Erscheinungstag
die aktuelle Ausgabe als ePaper lesen*



* Newsletter-Abonnenten erhalten exklusiv fünf Tage vor dem offiziellen Erscheinungstermin per E-Mail den Downloadlink zur neuesten Ausgabe von **CE-Markt electro**.



Zur **CE-Markt electro**
Newsletter-Anmeldung
geht es hier: ce-electro.de



Deine Zeit gehört dir

Neu



A¹

A+++²

CONNECTED BY
Home Connect

Abbildung zeigt WG44B2A40 und WQ46B2C40. ¹ Auf einer Energie-Effizienzklassen-Skala von A bis G. ² Auf einer Energie-Effizienzklassen-Skala von A+++ bis D.



Wäschepfleger, Zeitschenker, Energiesparer, Designerstück. Sei bereit für die neuen iQ700 Waschmaschinen und Trockner in der besten Energie-Effizienzklasse. Mit intelligenten und vernetzten Lösungen für maximale Zeitersparnis, Flexibilität und jede Menge Komfort.

Siemens Hausgeräte

SIEMENS