

Top-Themen

Engagement für Nachhaltigkeit
im Handel | Seite 8+9

Telestar: Italienisches Design
für mobiles Klima | Seite 14+15

»Beurer Campus« wurde
offiziell eingeweiht | Seite 27

»Wie ein Sonnenaufgang«

**Starkoch Alexander Herrmann ist
das neue Werbegesicht für Haier**

Seite 11





Luftreiniger-Markt

Kommende Flaute oder steter Höhenflug?

»Raus an die frische Luft« – In Deutschland wird das häufig empfohlen, um gesund und glücklich zu bleiben. Das war bereits lange vor der Corona-Pandemie so und das Bewusstsein für gute Luft ist eher noch gestiegen. Als Alternative zur frischen Außenluft durchs Lüften nutzen immer mehr Konsumenten in Deutschland die Möglichkeit, ihre Luftqualität durch geeignete Luftreiniger zu erhöhen.

Nach Jahren kontinuierlichen Wachstums ist der Markt für Luftreiniger im ersten Jahr der Pandemie dann förmlich explodiert. Im Vergleich zum Vorjahr wurden 152 Prozent mehr Geräte verkauft, der Umsatz stieg um 167 Prozent. Im Folgejahr legte der Markt ebenfalls nochmal deutlich zu.

Auch wenn noch lange nicht jeder deutsche Haushalt ein Luftreinigungsgerät besitzt, verzeichnete der Luftreiniger-Markt 2021 mit 594.000 verkauften Geräten erneut ein starkes Wachstum. Das entspricht einem Umsatzwachstum von weiteren 17,8 Prozent auf ein Allzeithoch von 147 Millionen Euro Umsatz.

Neue Argumente für Luftreiniger sorgen für veränderte Nachfrage-Peaks

Nicht nur das Bewusstsein für Luftreiniger als Alternative zur Frischluft veränderte sich mit der Corona-Pandemie. Auch die typischen Nachfragespitzen haben sich verschoben. Während bis 2019 der Sales Peak für Luftreinigungsprodukte vor allem im Frühjahr zu beobachten war, zeigt der Markt seit dem ersten Corona-Jahr 2020 einen zweiten Peak im Herbst. Dies liegt an neuen Argumenten für den Kauf von Luftreinigungsgeräten. In der Vergangenheit war die Luftreinigung vor allem mit



Thilo Heyder

dem Thema Pollen- und Feinstaubbelastung verbunden. Seit 2020 stellt die Reduzierung der Virenlast im Innenraum ein ebenso starkes Kaufargument für die Konsumenten dar.

Reinigung statt Kühlung – Monogeräte treiben das Wachstum an

Das neue Kaufargument ist nicht nur anhand des gestiegenen Umsatzes im Herbst spürbar, auch die veränderte Produktnachfrage spricht für die zunehmende Relevanz von virenfreier Luft für deutsche Konsumenten. So haben in der Vergangenheit vor allem Geräte, die Luftreinigung und Luftkühlung miteinander

kombinieren, das Wachstum in die Höhe getrieben. Seit 2020 sind es hingegen Geräte mit alleinigem Fokus auf Luftreinigung, die für das massive Plus sorgen.

Auch 2022 verzeichnet der Luftreinigungsmarkt mit einem Umsatz von 28,8 Millionen Euro im ersten Quartal weiterhin einen hohen Anteil an monofunktionalen Geräten. Im Vergleich zu der starken Vorjahresperiode ist der Umsatz damit um 25,8 Prozent gesunken.

Jedoch zeigt ein Vergleich mit dem Vor-Corona-Absatz, dass der Markt trotz rückläufiger Umsätze weiterhin auf sehr hohem Niveau operiert. Im Frühjahr 2020 lag der Umsatz bei 10,1 Millionen Euro, 2019 erreichte er hingegen nur 9,4 Millionen Euro Umsatz – also deutlich weniger als 2022.

Fazit: Das Bewusstsein für Luftreiniger als geeignete Alternative zur frischen Außenluft ist für die Deutschen relativ neu. Der Wunsch, die Virenlast in der Atemluft zu senken, hat als neues Kaufmotiv dem Markt ein starkes Wachstum beschert. Es haben sich nicht nur die Nachfragezeitpunkte deutlich verändert, auch der Marktanteil von Monogeräten ist gestiegen. Trotz geringerer Nachfrage im Jahr 2022 bleibt die Branche weiterhin deutlich über Vor-Corona-Niveau.

Autor: **Thilo Heyder**, Director SDA bei GfK und Experte für den Bereich der Haushaltskleingeräte.



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

Editorial

Mega-Event bei unserem »Händler des Jahres 2021«

Handelspartner, die es heutzutage schaffen, an einem Samstag zwischen 3.000 und 4.000 potentielle Kunden zu motivieren, in ihr Ladengeschäft zu kommen, verdienen mehr als die Auszeichnung »Händler des Jahres«. Für uns sind sie Eventmanager par excellence und ihnen gilt unser vollster Respekt.

Am 23. April 2022 veranstaltete Expert Hartmann mit seiner angeschlossenen BBQ-Welt Grilldorado in Bad Windsheim die erste vegane Grillweltmeisterschaft, die offiziell von der German Barbecue Association e.V. (GBA) lizenziert wurde. Das Ziel dieser Organisation ist es, die Grill- und Barbecuekultur in Deutschland zu fördern. Um die Bedeutung der veganen Variante auch nach außen hin deutlich zu machen, kam der amtierende Grillwelt-



meister **Oliver Sievers** – der gleichzeitig auch Präsident der GBA ist – eigens in die mittelfränkische Kurstadt gereist, um als Mitglied in der Jury den ersten veganen Grillweltmeister zu küren.

An die 40 Aussteller verwandelten den Parkplatz von Expert Hartmann in ein Barbecue-Spektakel mit Marken, die in der Grillszene viele Fans haben: Angesagte Keramikgrills wie Big Green Egg, Kamado Joe und Monolith. Aktuelle Gasgrills von Napoleon, Rösle und Enders. Merklinger stellte seine gigantische Outdoorküche in den Fokus. Moesta beeindruckte mit dem Bandit Fireplace, der mit seinem markanten Stierkopf-Design die Blicke auf sich zog. Außerdem Griller von Träger, Feuertöpfe von Petromax, Smoker, Grillschalen und vieles mehr.

Die Veranstaltung wurde durch regionale Partner wie Frankenbrunnen und Feser & Graf unterstützt – der Erlös an den Bunten Kreis Erlangen gespendet, der sich für kranke Kinder einsetzt. Fernsehteams von Pro7 und N24 waren vor Ort und berichteten über das Event.

Übrigens, sieben Teams kämpften um den Titel. Das Grillteam »Kitchen Dudes« wurde zum Sieger der ersten deutschen veganen Grillmeisterschaft gekürt. Den zweiten Platz konnte sich die »Brew Crew« sichern und der dritte Platz ging an »GrünOhrHasen«. Das lokale Kochteam »Good« konnte sich immerhin bei der Vorpreise den zweiten Platz sichern.

Ich meine, das ist ein bravouröses Beispiel für erfolgreiche Geschäftsideen. Ihre Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin **CE-Markt electro**



Stil-Ikonen in jedem Detail

Kühlschränke der FAB-Familie

Die in vielen unterschiedlichen Größen erhältlichen Kühlschränke im Stil der 50er Jahre sind eine perfekte Kombination aus Technologie und Design. Unverwechselbare Charaktere dank runder Formen, Chromdetails und einer umfassenden Farbpalette. Ein echter Gewinn für jede Küche!



KÜHLSCHRANK **FAB28RPB5**

FAB28 in folgenden Farben erhältlich:



Ein Familienunternehmen seit 1948

Mehr Informationen zur gesamten Designlinie 50's Style erhalten Sie bei Ihrem SMEG Verkaufsbeauftragten oder unter:

www.smeg.de



14+15

Telestar vertreibt exklusiv die Produkte von Olimpia Splendid

Interview mit **Jens Kortekamp** und **Thoralf Sroka** über die neue Zusammenarbeit sowie den Wachstumsmarkt der Luftbehandlungsgeräte ...



22

Unold präsentiert den neuen Esge-Zauberstab Cordless

Der bekannte **Esge-Zauberstab** ist ab sofort in drei kabellosen Versionen erhältlich und kommt in Rot, Schwarz und Weiß auf den Markt ...



25

Grundig erweitert Portfolio mit recycelten Geräte-Bauteilen

Waschmaschinen, Backöfen, Kühlschränke und ab sofort auch Staubsauger. **Grundig** setzt mehr und mehr auf nachhaltige Materialien ...

INHALT Ausgabe 5 | 2022

GfK Aktuelle Erhebung Luftreiniger-Markt	2	Caso Design Falstaff-Special-Edition	12
Editorial Mega-Event beim »Händler des Jahres 2021«	3	Liebherr Kampagne »Frisch durch den Sommer«	12
Inhaltsverzeichnis dieser Ausgabe • Impressum	4	Hoover Neue Waschmaschinen H-Wash	13
Bosch Gaumenfreude trifft Augenweide	5	Spezial	
News Aktuelles aus der Branche	6	Telestar Wachstumsmarkt Air Treatment	14+15
EK Electrolux Küchenplus Karl eröffnet in Rheinbach	7	Xiaomi Luftreiniger mit App-Bedienung	15
Nachhaltigkeit im Einzelhandel Gastkommentar	8	Berliner Luft Luftreinigung im Ladengeschäft	16
Groupe SEB Engagement für Nachhaltigkeit	9	Rowenta Luftreiniger mit Air Quality Box	17
Amica Muldenlüfter • Samsung Auszeichnung	10	Sunny Air Solutions Luftreinigung oder Luftentkeimung	18
		Soehnle Durchatmen auf Knopfdruck	19
		20 Jahre Senseo • WMF • Acopino	20
		Miele Gourmet-Grillplatte • Severin Retrokühler	21
		Unold Kabelloser Esge-Zauberstab • Gastroback	22
		Panasonic 4-in-1 Dampfbackofen • Graef	23
		Bosch Neuer Akkusauger Unlimited 7	24
		Grundig Staubsauger aus Recyclat • Miele Triflex HX2	25
		Braun Cashback-Aktion • Philips Neue Haarglätter	26
		Beurer Campus Neubau wurde bezogen	27

Titelthema

Alexander Herrmann ist neuer Markenbotschafter für die Marke Haier

Eine perfekte Symbiose, die dem Marketing von Haier noch mehr Schwung verleiht. | Seite 11



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, Fax 0 82 33 - 302 06
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER: Rainer Simon

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

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

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

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

AUFLAGE: IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**
Druckauflage 11.850 • tatsächlich verbreitet 11.659
(IVW-Auflagenmeldung 1. Quartal 2022)

 Besuchen Sie uns auf Xing



Bild: Bosch

Neue Bosch Weinkühler

Gaumenfreude trifft Augenweide

Im emotional besetzten Produkt-Segment der Weinkühlschränke gibt es von **Bosch** vier neue Modelle der gehobenen Serie 6, die mit überzeugender Leistung und exquisiter Ausstattung dafür sorgen, dass perfekter Genuss jederzeit möglich ist.

Das Wichtigste bei einer guten Weinlagerung sind optimale Temperaturbedingungen. In den neuen Bosch Weinkühlschränken gibt es daher zwei Klimazonen, die getrennt voneinander reguliert werden können. Mit der elektronischen Touch Control Bedienung lässt sich die Temperatur in jeder Zone gradgenau einstellen.

Aber nicht nur Wärme oder Kälte, sondern auch das Licht hat Auswirkungen auf den späteren Weingenuss, insbesondere bei längerer Lagerung. Die neuen Weinkühlschränke von Bosch besitzen daher UV-beschichtete Glasscheiben, die die Weine sicher vor Lichteinfluss schützen.

Für unterschiedliche Haushaltsgrößen, Ansprüche und Raumsituationen stehen vier Modelle zur Wahl: Zwei Unterbaumodelle in 30 und 60 Zentimeter Breite nehmen 21 beziehungsweise 44 Flaschen auf. Daneben gibt es zwei repräsentative, freistehende Weinkühlschränke für bis zu 44 oder 199 Weinflaschen. Diese besitzen ein Sicherheitsschloss, um die kostbaren Flaschen vor unerwünschten Zugriffen zu schützen.

Alle Geräte verfügen über helle LED-Oberlichter, damit die Flaschenetiketten beim Auswählen und Entnehmen gut zu lesen sind. LEDs sind hier die ideale Wahl, da sie keine Wärme abgeben und somit keinen Einfluss auf die Temperatur nehmen. Zudem sind sie besonders langlebig und sparsam.

Frisch durch den Sommer.

Liebherr-Hausgeräte wartet 2022 nicht nur mit vielen Neuheiten auf, sondern auch mit einer deutschlandweiten Werbekampagne in Print- und Onlinemedien. Dem Handel stehen dazu zahlreiche kostenfreie POS-Materialien und Kommunikationsmittel zur Verfügung, genau wie ein Ordersatz mit Aktionsgeräten. Jetzt bei Ihrem Vertriebsansprechpartner informieren und bis 31.5.2022 bestellen. home.liebherr.com/innovation2021

LIEBHERR

Kühlen und Gefrieren





BSH

Dr. Carla Kriwet, CEO und Vorsitzende der Geschäftsführung der BSH, hat sich entschieden, das Unternehmen aus persönlichen Gründen zum 30. April 2022 zu verlassen und eine neue Herausforderung außerhalb der Bosch-Gruppe anzunehmen. Bis zur Neubesetzung wird **Gerhard Dambach**, seit 2019 Chief Financial Officer und Mitglied der Geschäftsführung der BSH, zusätzlich zu seinen kaufmännischen Tätigkeiten den CEO-Aufgabenbereich übernehmen.



EK Servicegroup

Nach 25 Jahren scheidet **Franz-Josef Hasebrink** planmäßig zum 31. Dezember 2022 aus dem Vorstand der EK Servicegroup aus. Franz-Josef Hasebrink wurde 1997 in den Vorstand der EK berufen und 2002 zum Vorsitzenden ernannt. Seine Nachfolge wird der heutige CFO **Martin Richrath** antreten. Die Entscheidungen zur Neuausrichtung des Vorstands im Zusammenhang mit der Nachfolge des Vorstandsvorsitzenden wurden bereits vor längerer Zeit getroffen. Der Vorstand der EK Gruppe wird ab dem 1. Januar 2023 aus folgendem Quartett bestehen: CEO wird **Martin Richrath**, CFO wird **Frank Duijst**, **Jochen Pohle** und **Gertjo Janssen** sind weiterhin als CRO im Vorstand.



Electrolux

Neues und doch bekanntes Gesicht an der Vertriebsspitze des AEG Elektrohandels: **Daniel Köhn** wird zum 1. Juni 2022 neuer Head of Electrical Retail (ER) in Deutschland. Der 45-Jährige, der bereits erfolgreich den Wellbeing & SDA Bereich leitet, bündelt damit zukünftig zwei der wichtigsten Vertriebsressorts unter seiner Führung. Mit der neu geschaffenen Doppelfunktion soll die Etablierung von AEG als Premiummarke im Fachhandel konsequent fortgesetzt werden. Köhn übernimmt die Position als ER Head von **Martin Runschke**, der innerhalb der Electrolux Group wechselt und neuer General Manager in Südkorea wird.

IFA Berlin

Im vergangenen Jahr ist sie komplett ausgefallen und im ersten Corona-Jahr gab es nur eine kleine IFA Special Edition 2020. Jetzt ist sie wieder in voller Größe am Start: Die IFA 2022 wird vom 2. bis 6. September wie gewohnt auf dem Berliner Messegelände ausgetragen. »Die IFA Berlin 2022 könnte zu keinem besseren Zeitpunkt stattfinden«, betont **Jens Heithecker**, IFA Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin Group: »Unsere Veranstaltung bietet Marken und Einzelhändlern eine dringend benötigte und perfekt getimte groß angelegte Plattform, um die Verbindung zwischen Industrie, Handelspartnern und Verbrauchern weltweit neu zu beleben.



Bosch Smart Home

Ab sofort ist es BMW-Fahrern möglich, ihr Bosch Smart Home ganz einfach, sicher und bequem über die Integration von Apple Car Play und den Sprachassistenten Siri während der Fahrt zu steuern. Damit lassen sich im Fahrzeug unter anderem Licht oder Temperaturen nahtlos und intelligent regeln, sowie der Status von Türen und Fenstern prüfen.



Hisense Gorenje

Hisense Gorenje Germany baut seinen Vertrieb für Haushalts- groß- und Einbaugeräte in Deutschland weiter aus und hat sich mit **Roman Zimmer** ab dem 1. April einen Key Account Manager im Bereich Möbel- und Küchenfachhandel für beide Marken an Bord geholt. Er ist seit vielen Jahren in der Branche aktiv und bringt langjährige Erfahrung aus Handel, Einkauf sowie Verband und Industrie mit. Der Küchen- und Vertriebsprofi war unter anderem bei Samsung, Beko/Grundig und der MHK Group tätig.



Hama

Als Partner von Home Connect Plus – einer hundertprozentigen Tochter der Robert Bosch GmbH – geht **Hama** nun einen Schritt weiter. Alle smarten Hama Produkte aus den Bereichen Licht, Strom und Heizen können seit Kurzem nicht nur über die Hama-eigene App, die weiterhin zur Installation und zum Konfigurieren dient, sondern auch über die App von Home Connect Plus bedient werden.

BVT

Frank Schipper bleibt Vorstandsvorsitzender beim Handelsverband Technik (BVT). Er wurde im Rahmen der turnusmäßigen Wahl am 27. April 2022 in Berlin von den Delegierten einstimmig erneut in das Ehrenamt gewählt. Zum weiteren BVT-Vorstand gehören **Horst-Werner Dick**, Bad Kreuznach – **Walter Kolbeck**, Pfaffenhofen – **Kristof Loll**, Kiel – **Jens Schlupp**, Langenfeld – **Rainer T. Schorcht**, Gütersloh und **Jennifer Wöstenfeld**, Kerpen.

Sonepar

In diesem Jahr feiert **Sonepar** in Deutschland sein goldenes Jubiläum. Aus dem Elektrogroßhändler ist in fünf Jahrzehnten ein Anbieter ganzheitlicher Lösungen geworden. Die Basis für den Erfolg bildet die Kombination aus Produktlieferant, Lösungsanbieter und digitalen Services. Die Geburtsstunde von Sonepar in Deutschland liegt im Jahr 1972. Damals nahm der Elektrogroßhändler Technische Unie seine Tätigkeit in Deutschland auf. Heute gehören zu Sonepar in Deutschland rund 200 Niederlassungen sowie sechs Logistikzentren. Dadurch kann eine schnelle Lieferung – meist binnen 24 Stunden – gewährleistet werden. 2021 erwirtschaftete Sonepar Deutschland einen Umsatz von mehr als drei Milliarden Euro.

AMK

Der langjährige AMK-Vorstandssprecher **Roland Hagenbucher** scheidet aus dem Vorstand der Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V. (AMK) aus. Neben **Markus Sander** (Häcker Küchen) wird **Frank Jüttner** (Miele) zum neuen AMK-Vorstandssprecher gewählt.

Treffpunkt für Kunden

Electroplus Küchenplus Karl in Rheinbach neu gegründet

Am 1. April 2022 wurde Electroplus Küchenplus Karl im nordrhein-westfälischen Rheinbach eröffnet. Gleichzeitig konnte das Erfolgskonzept der **EK Servicegroup** seinen 64. Standort feiern. Inhaber **Özkan Küçükbal** hat sich bei der Neugründung für die Partnerschaft mit der Bielefelder Verbundgruppe entschieden.



Logotorte für Electroplus Küchenplus Karl überreicht an Inhaber Özkan Küçükbal (2.v.r.) durch Martin Wolf (Leiter Vertrieb & Marketing Elektro/Küche/Licht), Christian Bichlmeier (Regionalleiter) und Christian Uredat (Projektleiter) – (Bild v.l.n.r.)

Anfang des Jahres hat der 44-jährige Betriebswirt Küçükbal den Schritt in die Selbständigkeit gewagt und die Karl Hausgeräte und Küchenmöbel GmbH gegründet, mit dem Ziel, ein Fachgeschäft zu betreiben.

»Das Besondere daran ist, dass es sich dabei um keine Geschäftsübernahme oder -nachfolge an einem eingeführten Standort handelt, sondern um eine echte Neugründung«, freut sich **Martin Wolf**, Leitung Vertrieb und Marketing Elektro, Küche, Licht im Geschäftsfeld EK Home. Verkehrsgünstig an der A 61 gelegen, deckt Electroplus Küchenplus Karl einen großen Einzugsbereich in der Metropolregion Köln/Bonn ab.

Das beste Shopkonzept in der Branche

Özkan Küçükbal ist kein Neuer in der Elektro-Branche, sondern kann auf eine 20-jährige Berufserfahrung zurückgreifen. Gerade weil er den Markt und seine Bedürfnisse genauestens kennt, hat er sich mit der EK eine leistungsstarke Gemeinschaft an die Seite geholt.

»Electroplus Küchenplus ist das beste Shopkonzept, das zurzeit auf dem Markt ist«, ist der engagierte Geschäftsmann überzeugt. »Electroplus Küchenplus liefert mir alles, was ich für ein zukunftsorientiertes Unternehmen brauche. Zum Beispiel sind entscheidende Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung fester Bestandteil des EK Konzeptes.«

Mit dem Slogan »Für Mich – Vor Ort – Vom Fach« kann sich Özkan Küçükbal ebenfalls voll und ganz identifizieren. »Damit gibt die EK die Richtung vor. Der Fokus ist auf mich als Unternehmer gerichtet, auf Fachkompetenz, maximale Kundenorientierung und auf die lokale Nähe zum Kunden.«

Gemeinsam mit dem EK Team hat Küçükbal sein Fachgeschäft akribisch geplant und eingerichtet. Auf insgesamt 550 Quadratmeter Verkaufsfläche geben die Ladenbau-Elemente eine klare Orientierung durch die Warengruppen. Bei den vertretenen Marken wie AEG, Beko/Grundig, Bosch, Constructa, Haier, Liebherr, Miele, Neff, Samsung oder Siemens bleiben keine Kundenwünsche offen. Highlight-Möbel und eine Video-Wall setzen die starken Marken aufmerksamkeitsstark in Szene und schaffen Kaufanreize.

Das integrierte Miele-Studio trägt die Kompetenz im Premium-Segment und integriert sich nahtlos in das EK Shopkonzept. Die Küchenplus Küchenausstellung belegt rund 130 Quadratmeter der Gesamtfläche und bietet mit Miele Classic, Neff Collection, Siemens Studioline und anderen Hauswirtschaftslösungen jede Menge Inspirationen für die individuellen Kundenwünsche.

Apropos Inspiration: Özkan Küçükbal will sein Fachgeschäft zum Treffpunkt für seine Kunden machen – zu einem Ort, an dem sich Elektrofans und Kochenthusiasten begegnen. So plant er beispielsweise regelmäßige Kochevents mit zwei Profiköchen, die die Geräte live im Einsatz präsentieren.

Neben der umfangreichen Produktauswahl liegt ein entscheidender Schwerpunkt auf kompetenter Fachberatung und umfangreichen Serviceleistungen. Dafür steht bei Electroplus Küchenplus Karl eine achtköpfige Mannschaft bereit, die sich um alle Kundenwünsche kümmert.

Die erste Wasch- maschine für saubere Meere.



Mit integriertem Mikroplastikfilter. Waschkraft trifft Umweltschutz. Ohne Kompromisse.

GRUNDIG

Alles beginnt zuhause



#STOP MIKRO- PLASTIK

www.grundig.de/mikroplastikfilter

Nachhaltigkeit im Einzelhandel: Grün, grüner, Omnichannel?

»Guten Tag, ich habe ein Paket für Sie!« dürfte mittlerweile wohl zu den häufigsten Sätzen an Haustüren und Gegensprechanlagen gehören. Mit rund 99 Milliarden Euro E-Commerce-Umsatz ist Deutschland längst im Online-Shopping-Modus angekommen. Doch ist diese Entwicklung positiv und mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit vertretbar? Fakt ist: Es gibt keinen Plan(et) B, um nicht an unsere Umwelt und die knapper werdenden Ressourcen zu denken. Dafür aber vielversprechende Ansätze, E-Commerce und Nachhaltigkeit zusammenzubringen.

200 Millionen aktive Amazon Prime-Kunden belegen es: Die Menschheit shoppt gerne und regelmäßig online – und das bereits vor der Corona-Pandemie. Wäre Amazon ein eigener Staat, dessen Einwohnerzahl sich ausschließlich aus Prime-Abonnenten ergibt, gehörte er zu den acht bevölkerungsreichsten Ländern der Welt. Hinzu kommen die vielen Millionen Menschen, die beim US-Versandgiganten zwar bestellen, aber keine Prime-Kunden sind. Schon allein dieses Zahlenspiel verdeutlicht die immense Dimension des Onlinehandels und den damit verbundenen Paketversand samt der Lieferwege.

Praktisch, aber nicht spurlos

Dass der weltweite Paketversand wortwörtlich nicht spurlos geschieht und direkte Konsequenzen für das Klima hat, lässt sich nicht von der Hand weisen. So schätzt die DHL, dass mit jedem versendeten Paket 500 Gramm des Treibhausgases CO₂ ausgestoßen werden. Bei rund 3,5 Milliarden Paketen, die allein innerhalb Deutschlands verschickt werden, bedeutet das einen Ausstoß von mindestens 1,75 Millionen Tonnen CO₂ im Jahr – Tendenz steigend. Dies ist eine Entwicklung, die nicht nur die Klimaziele – Stichwort: CO₂- bzw. Klimaneutralität, auf kurze Sicht konterkariert – sondern auch den Lebensraum für zukünftigen Generationen zum Schlechteren verändert.

Nachhaltigkeit im Versandhandel – aber wie?

Für immer mehr Menschen, die auf den Versandhandel setzen, gewinnen kurze Lieferwege, ressourcenschonende Prozesse, ein geringerer Energieverbrauch und gezieltes Recycling von Material zunehmend an Bedeutung. Kurzum: Sie wünschen sich einen nachhaltigen Versandhandel. An dieser Stelle hat der stationäre Handel das Potenzial, etwa Online-



Ralf Haberich

Bild: SICHTS/ARK foto design

Pure-Playern den Rang abzulaufen: Denn, während nicht wenige Experten große Filialnetzwerke als Nachteil im Wettkampf mit dem E-Commerce betrachten, sind sie jetzt der größte Trumpf im Blatt eines Omnichannel-Handels, der Nachhaltigkeit in den Fokus rückt.

Ship-from-Store: Dezentrale Logistik dank Filialnetz

Anstatt ihre Filiale und das damit verbundene Filialnetzwerk ins Zentrum des Paketversands zu stellen, greifen viele stationäre Händler heute noch immer auf große Zentrallager zurück und imitieren damit E-Commerce-Giganten wie Amazon. Dabei liegt genau in den Filialen der Schlüssel für nachhaltigen Versandhandel. Dafür gilt es, die stationären Geschäfte als dezentrale Fulfillment-Hubs zu verstehen, mit denen sich sowohl die eigene Logistik als auch der eigene Service auf ein neues Level heben lassen.

Dieser Ansatz nennt sich Ship-from-Store. Ziel ist es, Waren und Pakete direkt aus den Niederlassungen vor Ort zu versenden und so nicht nur unnötige Kilometer für Pakete in LKWs und der Bahn zu vermeiden, sondern auch Kosten für die Händler zu senken. Denn die optimale Nutzung vorhandener Strukturen birgt immenses Sparpotenzial. Auf diese Weise lassen sich Flächen und Strukturen in Zen-

trallagern reduzieren oder gar abbauen. Zugleich stellt dies sicher, dass Filialen ressourceneffizient arbeiten können.

Paketversand? Ja, aber bitte klimaneutral(er)!

Natürlich besteht nicht jede Bestellung nur aus einem Artikel. Und manchmal mag die Vielzahl an Bestellungen die Kapazitäten einer einzelnen Filiale überfordern. Aber auch hier gibt es Möglichkeiten, wie stationäre Händler sich auf ihrem Weg zu mehr Klimaneutralität helfen können.

Etwa mit intelligenten Lösungen, deren alleinige Aufgabe darin besteht, dass in den Filialen immer möglichst wenige Einzelsendungen entstehen und diese zugleich möglichst wenig Wegkilometer erzeugen. Was bei einzelnen Sendungen kleinlich anmuten mag, kann bei tausenden Sendungen im Monat schon beim Porto einen großen Unterschied machen – und damit den CO₂-Ausstoß drastisch reduzieren.

»Für Handelspartner eröffnet sich eine große Chance, den wachsenden Kundenansprüchen in Sachen Umweltschutz und Klimaneutralität zu entsprechen.«

So kann etwa die Einführung sogenannter »GoGreen-Labels« ein weiterführendes Angebot schaffen, das den Nachhaltigkeits-Gedanken fortsetzt. Die Idee dahinter ist ein Ausgleich der erzeugten CO₂-Menge beim Versand durch das Investment in klimaerhaltende Maßnahmen. Kunden bezahlen einen kleinen Aufschlag und leisten damit einen Beitrag, den Paketversand klimaneutraler zu gestalten.

Fazit: Dank Omnichannel verantwortungsvoll in die Zukunft

Die Aufgabe, gemeinsam eine bessere Zukunft für die Umwelt und kommende Generationen zu gestalten, ist gewaltig. Das steht außer Frage. Für Händler heißt das, kurzfristig, aber eben auch mittel- bis langfristig auf ihre eigene Klimabilanz zu achten. Nicht nur, weil es lediglich diesen einen Planeten gibt und bei schlechter Behandlung eine globale Klimakrise droht. Sondern auch, weil ihre eigenen Kunden diesen Fakt immer mehr verinnerlichen und einen Wandel fordern.

Der Omnichannel, vor allem mit dem Ansatz Ship-from-Store, bietet hier eine nachhaltige Lösung, die sich für Filialisten effektiv und schnell realisieren lässt. Dank des Omnichannels sind Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Zukunft mit dem Einzelhandel durchaus vereinbar.

Krups • Rowenta • Tefal

Engagement für Nachhaltigkeit

Die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind in unserer heutigen Gesellschaft und Wirtschaft präsenter als je zuvor. Vom Lebensmitteleinzelhandel bis hin zur Automobilbranche nehmen sich immer mehr Unternehmen der Aufgabe an, für eine bessere, nachhaltigere Zukunft zu sorgen. Auch die **Groupe SEB**.

Als einer der führenden Hersteller von Elektro-Kleingeräten, ist Nachhaltigkeit bei der Groupe SEB schon lange Teil der Unternehmensstrategie. Jährlich verkauft die Gruppe mehr als 360 Millionen Produkte weltweit. Mit 40 Industriestandorten in Europa nimmt die Gruppe ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst und etablierte den nachhaltigen Umgang mit der Umwelt als zentrale Säule in ihrer Unternehmensstrategie.

Um ökologisch hergestellte Produkte für Verbraucher kenntlich zu machen, hat die Groupe SEB das Eco Design Label eingeführt. Die nach ISO14020 und ISO14021 zertifizierte Kennzeichnung erhalten Produkte, die den fünf Öko-Design-Kriterien entsprechen: Verwendung umweltfreundlicher Materialien, Hohe Energieeffizienz, Langlebiges Design und Reparierbarkeit,

Recyclbare Produkte und ökologische Verpackung.

Dieses Label wird zunächst in der DACH-Region mit der Tefal Eco respect Produktreihe eingeführt, die aus einem Stand- und Handmixer sowie einem Zerkleinerer und einer elektrischen Reibe besteht. Für Eco respect Produkte wurde bis zu 65 Prozent recyceltes Plastik verarbeitet.

Die Geräte selbst sind im Falle einer Entsorgung zu 95 Prozent wiederverwertbar. Die Verpackung besteht aus recyceltem Karton, auf Plastik und Styropor wird gänzlich verzichtet. Anstelle von Papieranleitungen und -beilagen setzt man auf Aufdrucke aus pflanzenbasierter Tinte im Innern der Verpackung. Weitere Produkte, die den Kriterien des Eco Design Labels entsprechen, werden folgen.



Bilder: Groupe SEB



Auch im Rahmen des Produktdesigns gewährleistet die Groupe SEB ein nachhaltiges, ökologisches Vorgehen: Sämtliche Geräte werden so konzipiert, dass sie im Falle eines Defekts ganz einfach auseinandergebaut und Einzelteile problemlos und kostengünstig ausgetauscht werden können.

Bislang betrug der Zeitraum der Reparatur-Garantie, die die Groupe SEB 2015 einführt, zehn Jahre – jetzt wird die Gruppe diesen auf 15 Jahre anheben und weitet damit den Lebenszyklus um weitere 50 Prozent aus. Diese Reparierbarkeit verlängert die Lebensdauer einzelner Produkte enorm, da der Gültigkeitszeitraum erst mit dem Ende der Produktverfügbarkeit anläuft. Damit können Produkte auch dann noch repariert werden, wenn sie selbst nicht mehr auf dem Markt ist.



H-WASH 550

Beste Energieklasse A, hygienische Reinigung

Hoover präsentiert die neue H-WASH 550, eine Waschmaschine die Ihre Wäsche äußerst zuverlässig und effizient reinigt:

- Mit dem ECO-POWER INVERTER-MOTOR die besten Ergebnisse in der Energieeffizienzklasse A
- Optimale Pflege und Reinigung im Alltag mit der Tiefenwirkung von Wasserdampf
- Eine volle Ladung gemischter Wäsche in nur 59 Minuten waschen



SCAN TO CARE
Ihr persönlicher Pflegeberater
Scannen Sie Ihre Etiketten und die App wird Ihnen das beste Wäscheprogramm vorschlagen
Laden Sie die hOn App herunter um alle Vorteile zu nutzen



Kitchen Innovation Award 2022 für Samsung French Door

Seit 16 Jahren prämiiert der Kitchen Innovation Award Hausgeräte-Neuheiten und auch Samsung hat in diesem Jahr besonderen Grund zur Freude: In einem zweistufigen Auswahlverfahren durch eine Experten-Jury sowie eine Konsumenten-Umfrage wurde der Samsung French Door mit Beverage Center in fünf Kriterien in der Kategorie »Elektrogroßgeräte« am besten bewertet. Der Kitchen Innovation Award zielt auf die Bedürfnisse der Verbraucher sowie bedarfsgerechte Produktinnovationen ab und die Auszeichnung würdigt damit diesen Ansatz von Samsung.

»Funktionalität, Raum, Design oder Effizienz – unser aller Alltag folgt zahlreichen Parametern, aber wenn wir die Kühlschranktür öffnen, dann erwarten wir alle den größtmöglichen individuellen Komfort. Mit der Auszeichnung für den French-Door-Kühlschrank bestätigen uns Experten wie Konsumenten, dass wir hier ein hervorragendes Produkt für viele unterschiedliche Ansprüche haben«, sagt **Mike Henkelmann**, Marketing Director Consumer Electronics bei Samsung.



Die unterschiedlichen Auszeichnungen beim Kitchen Innovation Award in den vergangenen Jahren zeigen, wie Samsung seine Produkte nahe an den Bedürfnissen der Kunden konzipiert und smarte Antworten in Kombination mit elegant-minimalistischen Design liefert.

Um die Nutzer mit ihren individuellen Lebensstilen dabei zu unterstützen, ihre Lebensmittel effizient zu lagern und richtig aufzubewahren, ist der French-Door-Kühlschrank mit smarten Technologien wie Metal Cooling oder Cool Select+ ausgestattet. Das große Fassungsvermögen von 647 Liter bietet zudem eine umfassende Lagerung für verschiedene Einkäufe. Die Größe hilft im Alltag, Lebensmittel und Getränke übersichtlich und unter passenden Bedingungen frisch, schmackhaft und effizient zu organisieren.



Saugt Wrasen direkt am Kochfeld ab

Neues Induktionskochfeld von Amica mit integriertem Abzug

Offene Küchen oder Küchen unter der Dachschräge sind optisch sicherlich ansprechend, bringen aber ein Problem mit sich: Wo soll die Dunstabzugshaube angebracht werden? Hier bietet die Marke **Amica** effiziente Lösungen an, die sich beispielsweise platzsparend in Kochinseln einbauen lassen.

Das Induktionskochfeld mit mittig platziertem Abzug eignet sich nicht nur für Kochinseln oder schwierige Raumsituationen, sondern für jede Küche, bei der der Wrasen über ein Kanalsystem aus dem Sockelbereich des Unterschranks herausgeleitet werden kann.

Das Kochfeld ist 78 Zentimeter breit und verfügt über vier Kochzonen, die alle dank Booster blitzschnell Wasser zum Kochen bringen oder Pfannen richtig einheizen.

Der Topf passt nicht aufs Kochfeld oder die passende Kochzone ist schon besetzt? Dank Brückenfunktion können die beiden 180iger Felder auf der linken Seite zu einer großen Kochzone zusammengeschaltet werden, damit auch extragroße Töpfe, Pfannen, Teppanyaki- oder Grillplatten zum Einsatz kommen können.

Ein echtes Highend-Feature stellt die rahmenlose Konzeption dar, die einen aufliegenden oder flächenbündigen Einbau ermöglicht. Ein flächenbündiges Kochfeld schenkt jeder Küche einen ganz besonderen Look, da es sich vollkommen in die Arbeitsfläche einfügt.

Die Bedienung erfolgt per Sensor Touch für die Aktivierung weiterer toller Eigenschaften wie Timer, Kurzzeitwecker,

Restwärmearzeige, Topferkennung und Kindersicherung als Bedienfeldsperre. Neben der eleganten Optik überzeugt auch die einfache Reinigung.

Praktische 2-in-1-Lösung: Effektiv und mit absoluter Kopffreiheit

Der Muldenlüfter ist zentral zwischen den vier Kochzonen angeordnet und saugt mit einer maximalen Gebläseleistung von 579 Kubikmeter pro Stunde in der Booststufe zuverlässig Wrasen direkt dort, wo er entsteht, nach unten ab. Drei weitere Leistungsstufen sind zwischen 287 bis 541 m³/h einstellbar.

Für garantiert frisches Klima nach dem Braten oder Kochen sorgt die maximal 15-minütige Nachlaufautomatik – deklariert ist der Abzug in die Energieeffizienzklasse A. Ein spülmaschineneigneter Fettfilter und ein beigefügter Kohlefilter entziehen der angesaugten Luft das Fett und fangen es in einem Sammelbehälter auf, der bei Bedarf mühelos entleert werden kann. Der Kochfeldabzug ist sowohl für den Umluft- als auch Abluftbetrieb konzipiert.



»Wie ein Sonnenaufgang«

Alexander Herrmann ist der neue Markenbotschafter für Haier

Der Starkoch **Alexander Herrmann** öffnet einen mit Daylight LED ausgestatteten Haier Kühlschrank und gerät ins Schwärmen: »Wie ein Sonnenaufgang. Das könnte ich stundenlang machen.«

Im neuen Haier-Kühlschrank mit der innovativen Funktion »Daylight LED« wird das Licht hochgedimmt, so dass es sich tatsächlich anfühlt, als ginge im Kühlschrank die Sonne auf. Diese Szene stammt aus einem der Clips, die die Marke Haier und der bekannte Fernsehkoch Alexander Herrmann gerade für die Social-Media-Kanäle des Unternehmens produziert haben. Und diese erste direkte Zusammenarbeit von Herrmann und Haier war gleich ein Schuss ins Schwarze.

»Ich nutze die Haier-Geräte in meinem Posthotel und meiner Kochschule«, verrät Alexander Herrmann. »Deswegen kenne ich ihre Funktionen und Vorteile. Also musste ich weder großartig spielen, noch brauchte ich ein Skript.«

Der Sternekoch weiß also, worauf er sich eingelassen hat und er weiß auch warum: »Für mich ist Kochen Leidenschaft. Und ich habe sehr hohe Ansprüche an allem, was dazugehört. Meine Mitarbeiter, meine Zutaten, meine Geräte – alles muss stimmen, damit das Resultat perfekt wird. Und bei Haier finde ich die gleiche Leidenschaft für Technik, was sich in innovativen Funktionen zeigt, die mich beim Kochen unterstützen.«

Die weltweite Nr. 1 aller Haushaltsgerätemarken hat bei seinen Produktentwicklungen immer die Vorteile für den Nutzer im Blick.

Obst und Gemüse sind doppelt so lange haltbar

In dem neuen viertürigen Kühlschrank Cube 90 Serie 7 wurden die revolutionären Fresher Techs integriert, um Lebensmittel optimal zu lagern. Neben dem schon erwähnten Lichtsystem ist da zum Beispiel die antibakterielle Beschichtung ABT Pro, mit der bis zu 99,99 Prozent der Bakterien aus Kühlschrank und Gefrierfach entfernt werden können. Und auch die Absolute Ice-Technologie begeistert Alexander Herrmann: »So reines, geruchsneutrales und kristallines Eis bekommt man sonst nur in der Arktis!«

Das richtige Gericht zum jeweiligen Wein

Das sind nur einige Beispiele dafür, wie Haier das Thema Köcheln in die Zukunft führt. Auch die Verbindung zur hOn App, zeigt spannende Resultate: »Ich kann mir zum Beispiel anhand der Weine, die im Weinklimaschrank lagern, Rezeptvorschläge geben lassen. Damit das Essen auch zum Wein passt. Wer sich so etwas ausdenkt, hat verstanden, was die Leute wollen«, ist Alexander Herrmann überzeugt.

»Kochen ist ja schließlich am Ende Genuss und je mehr Arbeit mir die Technik

»Leidenschaft für Technik«

Alexander Herrmann ist ein Tausendsassa: Der 50-Jährige Kulmbacher ist Sternekoch, TV-Star und Buchautor in einer Person. Und seit September 2021 hat er noch einen neuen Job: Als Botschafter für die Marke Haier macht er die innovativen Geräte in Deutschland noch bekannter. Warum er das tut? Ganz einfach: »Ich habe eine Leidenschaft für Technik, die das Leben vereinfacht. Und Haier hat für jedes Problem die passende Lösung mit einem innovativen Produkt.«



abnimmt, desto mehr Zeit bleibt für den Genuss des Essens und die Geselligkeit. Das ist noch eine Ähnlichkeit zwischen mir und Haier: Wir sind Küchenprofis und arbeiten, damit andere genießen können. Insofern passen wir doch exzellent zusammen.«

Mehr Markensichtbarkeit in Deutschland

Eine perfekte Symbiose also, die dem Marketing von Haier noch mehr Schwung verleiht. Seit 2021 hat Haier seine Marketingaktivitäten in Deutschland deutlich verstärkt. Das Ziel: Haier will auch in Deutschland die führende Wahl für smarte Hausgeräte werden. Die wichtigste Zutat im Erfolgsrezept ist für Alexander Herrmann aber etwas anderes: »Es sind die Geräte. Die sind wirklich schlau gemacht und das ist ja am Ende das, was mich und andere Kunden überzeugt.«

Dass Alexander Herrmann mit dieser Aussage richtig liegt, zeigen auch die Zahlen. Schon vor den neuen Investitionen ins Marketing stieg der Marktanteil in Deutschland signifikant. 2020 zum Beispiel über 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Unternehmen ist also auf Zielkurs – und Starkoch Alexander Herrmann sorgt dabei im Marketingmix für die richtige Würze.

Liebherr Kampagne im Handel »Frisch durch den Sommer«

Bereits Mitte Mai wird Liebherr-Haushaltsgeräte seine bisher größte Kampagne in Deutschland starten, die sich über den gesamten Sommer bis zum August erstrecken wird. Mit dem Slogan »Frisch durch den Sommer« positioniert sich das Traditionsunternehmen deutschlandweit in Print- und Onlinemedien als der Experte für Kühlen und Gefrieren. Entsprechend einer 360-Grad-Kampagne werden auch dem Handel begleitende POS- und Kommunikationsmittel zur Verfügung gestellt. Der Premium-Hersteller wird dabei seine Innovationen 2022 im Bereich Stand- und Einbaugeräte sowie seine innovativen Frischetechnologien präsentieren.

Der Beihefter, in dem neben Key-Features wie Bio Fresh die Hauptproduktgruppen sommerlich inszeniert werden, kann vom Handel neben anderen POS-Materialien kostenfrei bestellt werden. Die Bestellung erfolgt bequem über den jeweiligen Vertriebsansprechpartner – ausgeliefert wird pünktlich zum Kampagnenstart Anfang Mai.

Für den Online-Bereich können Handelspartner auf ein umfangreiches Content-Paket zurückgreifen, das neben verschiedenen Banner-Sets und Videos auch Bildmaterial und Ideen für Social Media beinhalten wird. Auch Liebherr selbst wird diese Mittel online großflächig einsetzen und mit Werbeschaltungen auf diversen Kanälen und Plattformen präsent sein. Über alle Medien-Kanäle hinweg wird deutschlandweit eine Zielgruppengröße von rund 155 Millionen Bruttokontakten erreicht und angesprochen.

Für die Kampagne wird eine diverse Zusammenstellung ausgewählter Einbau- und Standgeräte bereitgehalten. Einen zusätzlichen Anreiz für den Fachhandel setzt Liebherr mit einer Zugabeaktion für bestimmte Bestellmengen in Form von attraktiven Garantieverlängerungen.

»Begleitend zu unserer Kampagne haben wir speziell für den Bedarf des Fachhandels ein ansprechendes Gesamtpaket aus Geräten, Materialien und Aktionen geschnürt. Wir freuen uns daher auf zahlreiche Bestellungen, um gemein-

sam mit Handel und Endverbraucher »Frisch durch den Sommer« zu gehen,« informiert **Martin Ludwig**, Head of Business Area DE der Liebherr-Haushaltsgeräte Vertriebs- und Service GmbH.



Bild: Liebherr

Martin Ludwig



Weinkühler von Caso Design

Erlesene Falstaff-Special-Edition

»Falstaff« ist das High-End Magazin für kulinarischen Lifestyle und Marktführer im deutschsprachigen Raum. Mit einer Sonderedition verfolgen **Caso Design** und Falstaff das gemeinsame Ziel, Weinliebhabern genussvolle Momente zu bereiten.

Jeder Wein besitzt einen eigenen Charakter: Textur und Aroma kommen nur infolge der richtigen Temperatur zur Geltung. Der kräftige Rotwein benötigt dazu höhere Temperaturen, der leichte Weißwein entfaltet seine Eigenschaften in einer kühleren Umgebung. Die exklusiven Weinkühlschränke von Caso Design in der exklusiven Falstaff-Special-Edition erfüllen die unterschiedlichen Ansprüche gradgenau.

Diese Weinkühlschränke kombinieren edles Design mit smarter Technologie und sind in jedem Wohnumfeld eine Augenweide. Durch die zwei separat steuerbaren Temperaturzonen, von fünf bis 20 Grad Celsius, können sowohl Rot- als auch Weißweine zeitgleich und optimal gelagert werden.

Aktive Lüfter in beiden Temperaturbereichen sorgen für eine gleichmäßige Kühlung in der jeweiligen Zone. Die hochwertigen Weinkühlschränke arbeiten mit lauffruhigen Kompressoren und schwingungs-reduzierenden Füßen und sorgen so für die ruhige Atmosphäre, die der Wein zum Entfalten braucht.

Die smarten Caso Design Weintemperierer sind über das integrierte WiFi Modul mit der Caso-App von praktisch überall aus steuerbar. Die eleganten Wine Exklusive Modelle bieten in der einzigartigen Falstaff-Special-Edition jedem Weinliebhaber die optimale Ausstattung für die unterschiedlichsten Ansprüche.

Erhältlich sind die Sondermodelle in fünf Größen für bis zu 24, 38, 66, 126 oder 180 Flaschen.



Bild: Hoover

Hoover Waschmaschinenserie H-Wash

Stark gegen Schmutz und effizient im Energieverbrauch

Dreh- und Angelpunkt beim Energiesparen ist die Geräteeffizienz. In der Produktgruppe Waschmaschinen und Trockner gibt es reichlich Potenzial – und es gibt Geräte, die den Verbrauchern dabei helfen, umweltbewusst zu waschen, ohne Abstriche bei der Sauberkeit machen zu müssen. Dazu gehört die **Hoover H-Wash** Waschmaschinen-Serie, die eine echte Überraschung schafft, denn sie erreicht auf Anhieb die beste Energieeffizienzklasse A.

Die Hoover-Geräte gehören zu den umweltfreundlichsten Modellen, die der Waschmaschinenmarkt derzeit zu bieten hat: H-Wash 300 Plus Reihe, die größeren Brüder H-Wash 500 sowie die drei neuen Modelle der H-Wash 550, welche ab Mai auf den Markt kommen.

Die innovationsstarke Marke Hoover hat dabei aber selbstverständlich auch die Waschleistung nicht vernachlässigt: Die Frontlader sorgen für Sauberkeit bis in die tiefsten Fasern, sind sie mit ihrem Dampfprogramm perfekt für Allergiker geeignet. Bis zu 99 Prozent der Allergene werden durch diese Technologie entfernt.

Die H-Wash 550 sind zudem durch ihre smarte Vernetzung mit der hauseigenen hOn App besonders bedienungsfreundlich. Die fünf verschiedenen Pflegeprogramme lassen die Lieblingswäsche nach jedem Waschgang wie neu strahlen. Das Programm **Fitness Care** reinigt Sportkleidung besonders gründlich, während **Soft Care** empfindliche Textilien pflegt.

Und für die Großfamilie gibt es in der Reihe der H-Wash 550 eine nachhaltige Möglichkeit, große Wäscheberge abzutragen: Das größte Modell meistert bis zu 14 Kilogramm mit einem Waschgang. Dank Mengenautomatik wird die Beladung genau ausgewogen, sodass Wasser- und Stromverbrauch der jeweiligen Beladung automatisch angepasst und auch kleinere Mengen ressourcenschonend gereinigt werden.



Amica
for living

Black Kühlprofis Die Trendfarbe Schwarz erobert die Küche

Kühl- und Gefriergeräte im schwarzen Design, in verschiedenen Größen und Ausstattungsvarianten für die moderne Küche.

Mehr unter: www.amica-group.de/black-kuehlprofis

Zu den „Black Kühlprofis“ gehören: Kühl-/Gefrierkombination, 170 cm KGCN 387 110 SW; Kühl-/Gefrierkombination, 144 cm DT 374 160 SW; Weinkühlschrank, Stand/Unterbau, 595 mm WK 341 110-1 S; Weinkühlschrank, Stand/Unterbau, 295 mm WK 341 115 S; Kühl-/Gefrierkombination, 180 cm KGCN 388 180 S; Kühl-/Gefrierkombination, 144 cm KGC 15637 MS.



Partner Content

Dolceclima Compact 8p
Ein extrem kompaktes und tragbares Gerät mit einer Leistung von 2,3 Kilowatt.

Wachstumsmarkt AIR TREATMENT

Italienisches Design und Technologie für das mobile Klima

Im Gespräch: **Jens Kortekamp**, Vertriebsleiter bei **TELESTAR** und **Thoralf Sroka**, Vertriebsverantwortlicher bei **Olimpia Splendid**.

Herr Kortekamp, der Markt der Luftbehandlungsgeräte konnte in den vergangenen beiden Jahren hohe Wachstumsraten erzielen. Seit Dezember 2020 hält TELESTAR exklusiv die Vertriebsrechte für die Produkte der italienischen Marke Olimpia Splendid in Deutschland. Um welche Geräte handelt es sich dabei genau?

Wir bieten mit der AURA Di, AURA Care und AURA Absolut klassische Luftreiniger mit moderner HEPA Filter Technologie an. Die Modelle VERTIGO und FUTURA sprechen designorientierte Konsumenten an und bieten neben der Luftreinigung mit HEPA 14 den höchsten Stand der Luftreinigung, auch eine Heiz- und Ventilatorfunktion.

Welche Verkaufskanäle kommen für den deutschen Vertrieb in Frage und welchen Stellenwert nimmt dabei der stationäre Elektrohandel ein?

Die Produkte vermarkten wir im Wesentlichen über den stationären Fachhandel oder Fachmarkt, der nach wie vor die höchste Priorität in unserem Vertrieb spielt.

Herr Sroka, warum hat sich Olimpia Splendid für TELESTAR als Vertriebspartner in Deutschland entschieden?

Olimpia Splendid ist seit vielen Jahren in Deutschland im professionellen Umfeld aktiv und erfolgreich vertreten. Die Fachhandelsstruktur in der Consumer Electronic braucht jedoch eine vollkommen andere Betreuung mit einem etablierten Außendienst der über gute Kontakte ver-



Jens Kortekamp

Bild: TELESTAR-DIGITAL GmbH

fügt. Mit TELESTAR hat man in Deutschland einen sehr guten Partner gefunden, der in vielen Vertriebskanälen aktiv ist und mit einer schlanken Struktur schnelle Entscheidung treffen kann und logistisch die Anforderung des modernen Handels jederzeit erfüllt.

Herr Kortekamp, wie viele Außendienst-Mitarbeiter betreuen Ihre Kunden im deutschen Handel?

Key Account Management und Außendienst arbeiten bei uns Hand in Hand und übergreifend in der Betreuung des Fachhandels. Insgesamt sind wir hier mit zwölf Mitarbeitern aktiv.

Herr Sroka, was ist das Besondere an diesen Geräten und wo liegt der Benefit für den Handel, die Marke Olimpia Splendid zu vertreiben?

Olimpia Splendid ist seit vielen Jahren in Italien Marktführer im Bereich mobiler Klimaanlage. Wir verfügen über nahezu ein halbes Jahrhundert Erfahrung beim Thema »Heizen und Kühlen«. Durch eine weltweite Vertriebsstruktur mit großem

Fertigungsvolumen und Produktionsstätten in Italien und Asien können wir ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis anbieten mit einem hohen Maß an Produktqualität mit italienischem Design.

Für maximale Effizienz sorgt der Einsatz von Wärmepumpen.

Welches ist Ihr Highlight-Produkt für den Elektrohandel und wie lautet Ihr bestes Verkaufsargument dazu?

Neben den mobilen Klimageräten von Olimpia Splendid, welche zum Teil über eine moderne Wärmepumpe verfügen und damit auch zum Heizen verwendet werden können, sind unsere UNICO Klimageräte für den Elektro Fachhandel sehr interessant. Hierbei handelt es sich um fest installierte Klimageräte, für dessen Installation kein zertifizierter Klimatechniker benötigt wird. Die Geräte benötigen lediglich zwei Bohrungen in der Außenwand für den Luftaustausch und verzichten damit zum einen auf einen Abluftschlauch wie bei mobilen Geräten, als



Thoralf Sroka

Bild: ALEXANDER DEMANDT

auch auf eine Außeneinheit wie bei einer Split-Klimaanlage.

In welchen Energieeffizienzklassen liegen die mobilen Geräten von Olimpia Splendid?

Die mobilen Olimpia Splendid Geräte verfügen über eine moderne Technologie und entsprechen den Energieeffizienzklassen A und A+. Auch in niedrigen Preisklassen setzen wir bereits Wärmepumpen ein, um die maximale Effizienz zu erreichen.

Herr Kortekamp, sind Sie mit den Produkten derzeit voll lieferfähig oder haben auch Sie mit aktuellen Lieferengpässen zu kämpfen?

Aktuell haben wir noch eine gute Verfügbarkeit des gesamten Sortiments, jedoch sehen wir für einige Produkte bereits jetzt – vor Beginn der Klimageräte-Saison – eine begrenzte Verfügbarkeit.

Welche Leitmesse und Kooperationsmessen sind für die Präsentation der Geräte von Olimpia Splendid relevant?

Für TELESTAR sind die Kooperationsmessen sowie die IFA in Berlin die wichtigsten Messen für die Präsentation der mobilen Klimageräte und Luftreiniger von Olimpia Splendid. Hier treffen wir unsere Handelspartner und können vor Ort die Qualität und das Design präsentieren.

Welche Ziele haben Sie sich gemeinsam für den deutschen Markt gesetzt?

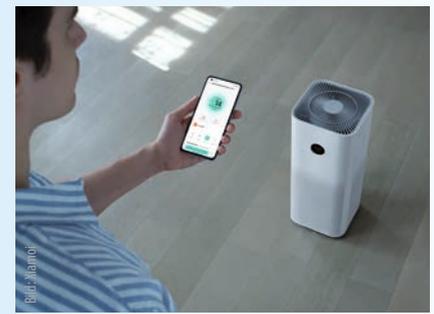
Thoralf Sroka: In vielen Ländern zählen wir zu den Marktführern im Bereich Klimaanlageanlagen. In Italien, Spanien, Frankreich oder in Australien ist Olimpia Splendid ein Begriff für Klimageräte mit einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis. Wir

haben lange den deutschen Markt beobachtet und sehen neben dem Potential für mobile Klimageräte auch einen zunehmenden Markt für unsere UNICO Geräte und einen wachsenden Bedarf an Klimakomfort. Mittelfristig wollen wir auch auf dem deutschen Markt zu den Marktführern gehören.

Jens Kortekamp: Mit einem so umfangreichen Sortiment von Klimageräten und Luftreinigern wie es Olimpia Splendid bietet, kann nahezu jede Anforderung erfüllt werden und wir sind zuversichtlich die Ziele für den deutschen Markt in den nächsten Jahren gemeinsam zu erreichen.



UNICO Air
Klimagerät ohne Außeneinheit, das exklusiv für den Einzelhandel angeboten wird.



Smarte Bedienung durch kombinierte App-Steuerung

Xiaomi ergänzt sein Luftreiniger-Portfolio in Deutschland um ein weiteres Gerät: den Xiaomi Smart Air Purifier 4 Pro. Der neue Luftreiniger ist der direkte Nachfolger des aktuellen Testsiegers bei Stiftung Warentest. Dabei überzeugt der Xiaomi Smart Air Purifier 4 Pro durch nochmals verbesserte Leistung und sorgt jederzeit für optimale Luftverhältnisse.

Er verfügt über ein 3-in-1 Filtersystem und eine Reihe von Funktionen, die eine erstklassige Luftreinigung garantieren. Mit dem Xiaomi High Efficiency Filter als Hauptfilter ist das Gerät in der Lage, bis zu 99,97 Prozent der Partikel bis 0,3 Mikrometer effizient zu entfernen. Das Gerät verfügt außerdem über einen Generator für negative Ionen, der dazu beiträgt, Partikel in der Luft wie Pollen, Tierhaare, Staub und Schimmelsporen zu entfernen.

Was die Effizienz angeht, so bietet der Xiaomi Smart Air Purifier 4 Pro eine unglaubliche Partikelreinigungsrate von 500 Kubikmeter in der Stunde und eine Formaldehyd-Reinigungsrate von 185 Kubikmeter pro Stunde, womit er innerhalb von nur 15 Minuten die Luft eines 40 Quadratmeter großen Raumes umwälzen kann. Das Gerät ist dank PM 2.5- und PM 10-Sensoren ebenfalls empfindlicher für die Erkennung von Luftpartikeln aller Größen.

Der Luftreiniger von Xiaomi bietet ein rundum smartes Erlebnis und kombiniert die Steuerung über die Xiaomi Home App, mit der alle AIoT-Geräte des Herstellers eingerichtet, verwaltet und programmiert werden können – mit komfortabler Sprachsteuerung via Google Assistant und Amazon Alexa. Das Gerät verfügt außerdem über ein OLED-Touch-Display, so dass Nutzer die Luftqualität, Temperatur und Luftfeuchtigkeit auf einen Blick sehen und den Gerätestatus einfach ändern können.

Der Xiaomi Smart Air Purifier 4 Pro ist seit Januar 2022 zu einer UVP von 349 Euro im Handel erhältlich.



Olimpia Splendid ist ein italienisches Unternehmen, das seit 1956 Produkte für die Klimatisierung, Heizung und Luftbehandlung entwickelt, herstellt und vermarktet. Der Erfolg von »Home of Comfort« beschreibt das Engagement für die Entwicklung innovativer, umweltfreundlicher Produkte mit einem unverwechselbaren Design des »Made in Italy«. Das Unternehmensziel liegt darin, die Bedürfnisse der weltweiten Kunden zu jeder Jahreszeit zu erfüllen. Comfort at Home ist das Ergebnis. Jedes Produkt von Olimpia Splendid entsteht im Firmensitz in Brescia, wo das 100 Prozent italienische Forschungs- und Entwicklungszentrum das Herzstück aller Innovationen und das Gehirn darstellt, das jedes Projekt untersucht, testet und verfeinert.

Internet: www.olimpiasplendid.de
E-Mail: info@olimpiasplendid.de



TELESTAR-DIGITAL GmbH ist bereits seit 1993 eine feste Größe auf dem deutschen Unterhaltungselektronikmarkt. Ursprünglich im Segment der TV-Empfangstechnik verortet, hat TELESTAR im Laufe der Jahre sein Produkt- und Markensortiment kontinuierlich an die neuen, sich aus der Entwicklung des Marktes ergebenden Bedarfe angepasst und auch in anderen Produktpartnern wie zum Beispiel im Bereich Digitalradios oder E-Mobility, erfolgreich Fuß gefasst. Auch als Distributionspartner verfügt TELESTAR über eine hohe Reputation: für Projektoren der Marke Philips und Entschlüsselungsmodulen für den Empfang von Freenet TV übernimmt TELESTAR bereits seit einigen Jahren erfolgreich für Produkte anderer Marken die Distributionsverantwortung.

Internet: www.telestar.de
E-Mail: info@telestar.de



Berliner Luft Pure – das Prinzip

So funktioniert der Berliner Luft Pure: Der Luftreiniger saugt aerosolbelastete Raumluft an, filtert sie zweifach durch mechanische Filter und behandelt sie anschließend mit UV-C-Strahlung. Die gereinigte, von Aerosolen befreite und desinfizierte Raumluft wird dem Raum anschließend wieder zugeführt. Je nach Einstellung erfolgt pro Stunde ein zwei- bis siebenfacher Luftwechsel. Der Berliner Luft Pure arbeitet mit einer Reinigungsleistung von bis zu 1.600 Kubikmeter in der Stunde. Als Beispiel: In einem Raum mit 75 Quadratmeter Grundfläche und einer Höhe von 3,25 Meter schafft der Luftreiniger somit einen sechsfachen Luftwechsel.

Der Luftreiniger Pure von **Berliner Luft** ist ein echter Allrounder und sagt nicht nur Corona-Viren den Kampf an. Die Geräte sind für die Nutzung in Ladengeschäften ebenfalls voll und ganz geeignet, denn bei großen Räumlichkeiten erzielt er aufgrund seines hohen Volumenstroms eine hohe Reinigungsleistung.

Der intelligente Luftreiniger Pure von Berliner Luft filtert die aerosolbelastete Raumluft nicht nur, sondern macht auch Viren und Bakterien durch eine spezielle UV-C-Bestrahlung unschädlich.

»Schön, dass wir jetzt im Sommer gerade alle etwas aufatmen können, was die Corona-Fallzahlen betrifft. Herbst und Winter werden aber kommen und damit auch wieder die Problematik von geschlossenen Räumen und die Diskussion, wie man für eine saubere Raumluft sorgt – in Klassenzimmern genauso wie in Restaurants und anderen Einrichtungen oder Ladengeschäften. Lüften bei Minusgraden kann hier nicht die Lösung sein«, betont **Andreas von Thun**, Geschäftsführer der Berliner Luft Technik GmbH.

Die Berliner Luft hat einen Luftreiniger entwickelt, der sich besonders gut für den Einsatz in Klassen- und Seminarräumen, Büros, Kultureinrichtungen, Hotels und Restaurants sowie Fitnessstudios, Geschäften und sogar Reinräumen eignet. Der Berliner Luft Pure minimiert die Viren- und Bakterienlast in personenbesetzten Räumen. In Bezug auf Corona-Viren bescheinigt das Fraunhofer-Institut dem Luftreiniger eine Abscheideleistung von 99,9 Prozent. Möglich macht das eine smarte Kombination aus mechanischen Filtern und einer Bestrahlung mit UV-C-Licht. Die UV-C-Leistung wurde durch ein externes TÜV-Gutachten nachgewiesen.

Besonders leise

Bei einer Leistung von 1.000 Kubikmeter pro Stunde gewährt der Pure einen sehr leisen Betrieb von weniger als 39 Dezibel. Das entspricht ungefähr dem Schall-

pegel in einer Bibliothek. »Somit ist unser Luftreiniger gerade auch für den Einsatz überall dort prädestiniert, wo Menschen arbeiten und sich konzentrieren, wie in Klassenzimmern, Büros, Bibliotheken und Seminarräumen«, betont **Marc Helmrich**, Technischer Leiter der Berliner Luft Technik GmbH. Aber auch für Orte, an denen keine störenden Geräusche erwünscht sind, wie in Praxen, Behördenämtern oder auch im Einzelhandel ist das Gerät von Berliner Luft die diskrete Lösung.

Mobil und flexibel

Weiteres Plus des Luftreinigers: Er ist besonders mobil und flexibel einsetzbar und im Handumdrehen startklar. Dank »plug-and-play«-Installation ist das Gerät

praktisch anschlussfertig. Kompakt und auf Rollen gebaut, kann der Berliner Luft Pure ganz einfach von nur einer Person gefahren werden. Er passt problemlos durch Standard-Türen und kann so bei Bedarf schnell und unkompliziert von einem in den nächsten Raum gefahren werden.

Smarte Luftreinigung

Der Berliner Luft Pure ist der einzige Luftreiniger, der über eine Netzwerkfunktion verfügt. So kann er nicht nur bequem vom Handy, Tablet oder PC aus gesteuert werden, sondern liefert auch aktuelle Informationen zu Wartung und Betrieb. Auf diese Weise können auch mehrere Luftreiniger zentral gesteuert und überwacht werden.

Eine permanente Messung des Volumenstroms stellt zudem sicher, dass die gewählte Reinigungsleistung in jedem Fall gewährleistet ist. Ein Sicherheitsmechanismus an der Tür macht den Luftreiniger manipulations- und eigensicher – perfekte Voraussetzung für den Einsatz im öffentlichen Raum.



Leise, mobil und reinigungsstark

Luftreiniger für Schulen, Büros oder auch Ladengeschäfte, wo konzentriert gearbeitet wird.

Staub- und allergenfreie Luft in allen Räumen

Mehr Komfort dank der mobilen Air Quality Box



Der neue Pure Home Luftreiniger der Marke **Rowenta** sorgt mit leistungsstarker Kraft auf einer Fläche von bis zu 200 Quadratmeter für umfassend saubere Luft. Über die praktische und innovative mobile Air Quality Box lässt sich für jede einzelne Räumlichkeit die Innenluftqualität kontinuierlich messen und aufgrund dessen ein personalisiertes Raumklima schaffen. Bis zu 99,99 Prozent der in der Luft befindlichen Partikel in der Größe von Viren erfassen die Lasersensoren – einschließlich Allergenen.

Der Pure Home Luftreiniger hat in Sachen Komfort einiges zu bieten: Mit der einzigartigen, tragbaren Air Quality Box lässt sich die Raumluftqualität in jedem Raum analysieren und live verfolgen, ohne den gesamten Luftreiniger bewegen zu müssen.

Einfach die Box aus dem Gerät ziehen und in die jeweiligen Räume mitnehmen. Die hochpräzisen Lasersensoren an der Air Quality Box messen die Luftqualität anhand der sich in der Luft befindlichen Partikel und Allergene, Gase (VOC), Raumtemperatur und Feuchtigkeit – einschließlich Allergenverunreinigungen. Selbst Kleinstpartikel mit einer Größe von gerade mal 0,25 Mikrometer sind vor den Sensoren nicht sicher und werden effektiv für eine vollständige Analyse der Luftqualität registriert.

Sobald die Box wieder an den Luftreiniger angeschlossen wird, übermittelt sie die gesammelten Daten an die Pure Air App und ermöglicht so einen detaillier-



Pure Home Luftreiniger mit integrierter Air Quality Box. Dieser Luftgütesensor ist mobil und kann jederzeit aus dem Produkt genommen werden, um in einem anderen Raum die Luftqualität zu messen. Gesammelte Daten werden in die App übertragen.

Was kann die Air Quality Box?

Die hochpräzisen Lasersensoren an der Air Quality Box messen die Luftqualität anhand der sich in der Luft befindlichen Partikel und Allergene.



ten Einblick in die Luftqualität pro Raum in der Wohnung. Über die App lässt sich auf dieser Grundlage ein personalisierter Wochenplan zur Reinigung der Innenräume einstellen – der Pure Home fängt dann automatisch an zu reinigen.

Vielseitige Funktionen und effektives Filtersystem

Neben einem einstellbaren Timer bis zu acht Stunden sowie einem verzögerten Start wartet der Pure Home mit drei Reinigungsmodi mit zehn Geschwindigkeitsstufen inklusive Boost-Funktion auf, die sich ganz einfach sowohl über die App als auch über die Air Quality Box einstellen lassen: Der Auto-Day- und der Auto-Night-Modus passen die Luftreinigung tagsüber und in der Nacht den Verschmutzungsbedingungen automatisch an. Mithilfe des neuen Allergen-Modus entzieht der Pure Home der Luft besonders effektiv aggressive Allergene.

Dafür verfügt der Luftreiniger über ein 360-Grad-Filtersystem, das aus vier Filterebenen besteht: Der Vorfilter fängt grobe Verschmutzungen wie Haare, Tierhaare und Staub ein. Der neue, verbesserte Aktivkohle-Filter entzieht der Luft Gase, stinkenden Rauch, lästige Gerüche und flüchtige organische Verbindungen.

Der leistungsstarke H14-Filter kann aufgrund der größeren Faltung noch mehr Kleinstpartikel bis zu einer Größe von 0,25 Mikrometer aufnehmen. Der vierte, auf der von Rowenta patentierten, exklusiven Nano Captur-Technologie basierende Filter beseitigt effektiv Formaldehyd-Partikel, die sich in der Luft befinden. Dank des vielschichtigen Filtersystems filtert der Pure Home Luftreiniger bis zu 99,99 Prozent der Partikel aus der Luft und verbessert dadurch für jeden die Innenraumluftqualität. Sobald das Auswechseln der Filter bevorsteht, zeigen sowohl die Air Quality Box als auch die App eine rechtzeitige Information an.

Der Pure Home Luftreiniger PU8080 der Marke Rowenta ist für eine unverbindliche Preisempfehlung von 769,99 Euro erhältlich.

Luftreinigung oder Luftentkeimung?

»Saubere Luft: Handlungsempfehlung für Ladengeschäfte«

Aktuell stellt sich mehr denn je die Frage nach dem Schutz vor einer Ansteckung mit Viren. Die Einhaltung der AHA-Regeln hilft zur Eindämmung von Aerosolen nur im begrenzten Maße. Eine weitaus zuverlässigere Wirksamkeit hingegen bietet eine professionelle Luftreinigung. Das Münchner Unternehmen **Sunny Air Solutions** liefert maßgeschneiderte Konzepte für Luftentkeimung und Luftreinigung in geschlossenen Räumen.

Das Unternehmen konzipiert nach detaillierter Bedarfsanalyse individuelle Lösungsmodelle. Sunny Air Solutions versteht sich dabei vor allem als Berater und erstellt für jede Anfrage den zwingend benötigten individuellen Umsetzungsplan: passgenau und herstellerunabhängig.

Das handverlesene Portfolio an Produktionspartnern für Luftreinigung und Luftentkeimung erfüllt dabei strenge Qualitätsstandards. Doch wie bei jeder finanziellen Neuanschaffung gilt es, die Grundlage zu kennen. Viele Interessenten stellen sich die Frage, ob sie trotz Lüftens oder einer raumlufttechnischen Anlage zusätzlich einen Luftreiniger benötigen. Für eine klare Antwort sorgt eine professionelle Luftkeimmessung und -analyse.

Um den Status Quo ihrer Raumluft kennenzulernen, beauftragen Interessierte die Entnahme von Raumluft-Proben mit samt der dazugehörigen Laboranalyse zur exakten Belastung. Mit den Proben »beimpft« der Experte spezielle Nährböden. Diese Petrischalen kommen in ein Prüflabor, das sie zehn Tage lang in einem speziellen Brutschrank kultiviert. Anschließend findet die bakteriologische Auswertung mit der fachmännischen Analyse der Keimbelastung statt. Sunny Air Solutions erstellt nach Abschluss der Messungen und Vorlage der Endbefunde aus dem Labor einen zusammenfassenden Bericht.

Luftkeimmessung und -analyse sind immer sinnvoll, wenn ein Interessent im Unklaren ist, ob er einen Luftreiniger benötigt. Darüber hinaus nehmen auch Besitzer von Luftreinigern beziehungsweise von ganzen Raum-Luft-Technik-Anlagen den Service in Anspruch. Sie überprüfen dadurch, ob das verbaute System die notwendige Leistung liefert.

Als erstes Kriterium auf der Suche nach der maßgeschneiderten Lösung steht die Grundsatzfrage nach Luftreinigung oder -entkeimung. Eine Luftentkeimung – auch bekannt als Luftdesinfektion – eliminiert alle lebenden Partikel aus der Luft. Die Luftreinigung dagegen nimmt zusätzlich Staub, Pollen,



Thorsten Lehmann

Bild: Photographie vogelbild und andres

»Für jeden Betrieb gilt es etliche Parameter zu beachten, um die Luftreinigung effektiv zu planen und umzusetzen. Dazu zählen etwa das Raumvolumen, die Luftzufuhr und der Personenverkehr im Raum.«

Rauch und Gerüche aus der Raumluft. Sunny Air Solutions setzt bei der Luftentkeimung auf zwei wirksame Technologien – die UV-C Technik sowie die Hepa-Methode. Die weitere Technologien Ozon, Ionisation und Vernebelung von Flüssigkeiten empfiehlt das Unternehmen aufgrund mangelnder Eignung und nicht eindeutig belegter Wirksamkeit nicht.

Im unübersichtlichen Angebotsdschungel der vielfältigen und zahlreichen Luftreinigungssysteme schafft Sunny Air Solutions Klarheit. »Durch die derzeit große Nachfrage gibt es auf dem Markt eine riesige Auswahl an Anbietern und unterschiedlichen Lösungsmodellen zur Luftreinigung«, informiert **Thorsten Lehmann**, Geschäftsführer Sunny Air Solutions. »Daraus resultiert eine große Intransparenz. Darüber hinaus gibt es leider auch eine Vielzahl von Geräten, die ihren Zweck nicht erfüllen. Hier setzen wir an.«


UV-C-Technik Luftentkeimung mit Licht

Die bereits seit längerem genutzte UV-C Technik entkeimt durch ein nicht sichtbares Licht bei einer Wellenlänge von 253,7 Nanometern die Luft. Durch seine hohe energetische Strahlung zerstört UV-C Licht die DNA einzelner Zellen und tötet diese dadurch letztlich ab. Luftentkeimungsgeräte mit UV-C Technik machen sich diese deaktivierende Kraft zunutze. Ein Lüfter zieht die umgebende Raumluft in das Gerät hinein. Mehrere UV-C Röhren in einer Reaktionskammer bestrahlen die Luft.

Innerhalb weniger Sekunden zerstören sie Mikroorganismen höchst zuverlässig. Anschließend verteilt sich die entkeimte Luft wieder gleichmäßig im Raum. Da sich der gesamte Prozess im Inneren des Geräts abspielt, entweicht keine gesundheitsgefährdende Strahlung nach außen.


Luftreinigung mit Hepa-Filter
Trotec TACV+ II verbessert die Raumluft und schützt Mitarbeiter und Kunden durch eine deutlich verminderte Keimbelastung in der Luft.

Die zweite eingesetzte Technologie sind Geräte mit Hepa-Filtern. Diese scheiden Partikel wie Pollen, Milben, Staub, Rauch, Mikroorganismen und Viren aus der Luft ab. Erst ab einem Wert von 99,95 Prozent sprechen Experten von einem Hepa-Filter – in diesem Fall der Klasse H13. Ein Hepa-Filter der Klasse H14 entfernt sogar 99,995 Prozent aller Partikel aus der Luft. Luftreinigungsgeräte mit Hepa-Filtern ziehen die Raumluft gleichmäßig an und geben sie anschließend gereinigt wieder an den Raum zurück.

Ein Hepa-Filter entfernt also die Partikel aus der Luft, jedoch inaktiviert er sie nicht zwangsweise. Es empfehlen sich also Geräte mit einer zusätzlichen Inaktivierung der Viren – beispielsweise durch Hitze. Hepa-Geräte, die das Unternehmen Sunny Air Solutions offeriert, beinhalten übrigens alle eine zusätzliche Inaktivierung der Viren.



Reine Luft wird angezeigt

Beim Airfresh Clean Connect 500 wird die aktuelle Luftqualität stetig ermittelt und sowohl auf dem Display numerisch als auch über den beleuchteten LED-Ring auf der Oberseite farblich angezeigt.

Der Soehnle Luftreiniger verfügt über vier verschiedene, manuell wählbare Leistungsstufen und einen Automatikmodus, der die Lüftergeschwindigkeit je nach Raumluftqualität und Bedürfnissen reguliert und anpasst.

Im Januar 2022 wurde das Modell im Test »Luftreiniger bis 400 Euro« bei Haus & Garten Test mit der Note »gut 1,7« bewertet.

Airfresh Clean Connect 500 von Soehnle

Durchatmen auf Knopfdruck

Der Frühling ist da und damit auch die ersten Pollen. Für die Allergiker beginnt jetzt wieder die Zeit der verstopften Nase, der tränenden und juckenden Augen sowie der erschwerten Atmung. Abhilfe können Luftreiniger wie das Modell **Airfresh Clean Connect 500** der Marke **Soehnle** schaffen.

Einfach mal tief durchatmen – denn frische Luft stärkt den Körper und das Immunsystem. Doch für viele Allergiker wird das Lüften gerade während der Pollen-Hochsaison zur Zerreißprobe: Niesreiz, eine dauerhaft laufende Nase oder ein angeschwollener Hals erschweren das Lüftholen gravierend. Dabei sind nicht nur Pollen und Gräser Auslöser von Allergien. Auch Hausstaub oder Tierhaare können die Lebensqualität von Allergikern erheblich einschränken.

Was also tun, um wenigstens in den eigenen vier Wänden ganzjährig aufatmen zu können? Die Lösung sind Luftreiniger. Sie filtern nicht nur jegliche Pollen, auch Hausstaub, Keime, Partikel und die Feinstaubbelastung werden durch Luftreiniger wie den Soehnle Airfresh Clean Connect 500 nachweislich verringert.

Guter Schlaf braucht gute Luft

Vor allem im Schlafzimmer spielt saubere und frische Luft eine wichtige Rolle – und das nicht nur für Allergiker. »Denn ein gut gelüftetes Schlafzimmer sorgt für ein gesundes Raumklima und damit für einen erholsamen Schlaf. Dieser ist essenziell für unsere körperliche und geistige Gesundheit«, so Schlafexperte **Thorsten Skusa-Mühdorf**, gleichzeitig Geschäftsführer

des Matratzen- und Bettwarenherstellers Sleep.8 »Ist im Schlafzimmer eine zu große Menge CO₂ enthalten, beginnt der nächste Tag häufig mit Müdigkeit und Kopfschmerzen.«

Doch um das zu vermeiden die ganze Nacht das Fenster geöffnet lassen? Schließlich haben auch für Nicht-Allergiker Faktoren wie die Jahreszeit oder Lärm einen entscheidenden Einfluss auf die Schlafqualität. Befindet sich das Schlafzimmer beispielsweise an einer Straße steigt nicht nur die Feinstaubbelastung im Innenraum.

Nachtruhe einfach gemacht

»Auch unterbewusst wahrgenommene Lärmbelästigungen, wie etwa vorbeifahrende Autos, führen häufig zu Adrenalinausschüttung, Blutdruck- und Pulsanstieg – und damit zu einem weniger erholsamen Schlaf«, so Skusa-Mühdorf.

Noch schwieriger gestaltet sich das offene Fenster für Allergiker. Denn in der Stadt erreicht die Pollenbelastung am Abend ihren Höchststand, was ein kräftiges Durchlüften vorm Zubettgehen behindert. Auch hier sind Luftreiniger ein wahrer »Retter in der Not«: Während es für einen richtigen Luftaustausch und das Entfernen von Partikeln durch klas-

Um Funktionen wie Fernsteuerung oder Datenaufzeichnung des leistungsstarken Soehnle Luftreinigers nutzen zu können, empfiehlt sich die Verbindung mit der Soehnle Connect-App.

sisches Lüften entweder einen großen Temperaturunterschied zwischen Innen und Außen oder kräftigen Wind benötigt, arbeiten Luftreiniger hingegen kontinuierlich unabhängig von der Temperatur und reinigen die Raumluft zuverlässig.

Mehrstufiges Reinigungssystem

Um einen geeigneten Luftreiniger für die eigenen vier Wände zu finden, sollten einige Kriterien beachtet werden, wie etwa die Reinigungsleistung in Abhängigkeit von der Raumgröße und eine hochwertige Filterqualität. Das Modell Airfresh Clean Connect 500 der Marke Soehnle ist mit einem mehrstufigen Reinigungssystem ausgestattet und erzielt eine optimale Reinigungsleistung für Räume bis zu 78 Quadratmeter.

Durch seinen Vor-, Feinpartikel- und Aktivkohlefilter sowie ein separat zuschaltbares UV-C-Licht wirkt er effizient gegen Pollen, Staub sowie Gerüche und filtert bis zu 99,5 Prozent der in der Luft befindlichen Schadstoffen. Gleichzeitig misst der Soehnle Luftreiniger ständig die Qualität der Raumluft und signalisiert, wann ein Filterwechsel nötig ist – dies ist normalerweise nach zwölf bis 18 Monaten der Fall. Filter aus Vorfilter, Feinpartikelfilter und Aktivkohle kosten UVP 49,99 Euro.

Der Jetset trifft sich bei WMF

Die Einführung der neuen Kaffeefullautomaten-Serie Perfection hat WMF Mitte April mit einem Staraufgebot zelebriert. Von **Veronika Ferres** und **Frauke Ludowig** über **Bettina Zimmermann** und **Rebecca Mir** bis zu den Nichten der verstorbenen **Prinzessin Diana** – **Lady Eliza Spencer** und ihre Zwillingsschwester **Lady Amelia Spencer** – war zahlreiche Prominenz ins Haus der Kunst nach München gekommen, um der neuen WMF Perfection noch mehr Glanz zu verleihen.

Als Stargast war die neue WMF-Markenbotschafterin **Diane Kruger** eigens aus Hollywood angereist, um zusammen mit **Oliver Kastalio**, CEO der WMF-Group den neuen Kaffeefullautomaten perfekt in Szene zu setzen (Bild unten).



Kaffeefullautomat Barletta mit intuitiver Touch-Bedienung

Die **Barletta** ist der aktuelle High-End-Kaffeefullautomat von **Acopino**, der innovatives Design mit perfekter Funktionalität kombiniert. Die hochwertige Bedienoberfläche mit Sieben-Zoll-Touchscreen ist mit neuen Designsymbolen ausgestattet und macht die Kaffeezubereitung zum Erlebnis. Dank One-Touch-Funktion stehen leckere Heißgetränkevariationen im Nu bereit – von Heißwasser über Espresso bis Latte Macchiato. Bis zu acht Benutzer können im Menü gespeichert werden und so steht ganz bequem das Lieblingsgetränk mit personalisierten Einstellungen wie Kaffeemahlgrad, Kaffeestärke und Milchschaumkonsistenz zur Verfügung. Durch das Doppelkesselsystem verkürzt sich die Brühzeit, denn Kaffee und Milchschaum können gleichzeitig zubereitet werden. Die Barletta verfügt über ein intelligentes Fehlererkennungssystem, das alle Warnfunktionen und anstehenden Wartungen selbstständig erkennt und bildlich darstellt.



Runder Geburtstag

20 Jahre Senseo • 20 Jahre innovativer Kaffeegenuss

Vor 20 Jahren startete **Senseo** mit der Erfindung der Kaffeepads eine Kaffeerevolution. Der Trend zum schnellen individuellen Genuss des Heißgetränks hält seitdem an und dank vielfältiger Innovationen behauptet Senseo von Beginn an seine Position als Marktführer für den Kaffeegenuss auf Knopfdruck. Das System überzeugt durch Qualität, Vielfalt und Nachhaltigkeit.

Unter dem Motto »Wir feiern, was du liebst« lädt Senseo alle Konsumenten ein, den zwei Jahrzehnte dauernden Erfolg mitzufeiern: Zum Jubiläum bringt Senseo Deutschland eine limitierte Sonderedition des Klassikers Senseo Original von Philips auf den Markt und verschenkt beim Kauf der Maschine 200 Kaffeepads.

»Eine Tasse Kaffee auf Knopfdruck passt für viele Menschen – besonders wenn sie von Zuhause aus arbeiten – ideal in den neuen Arbeitsalltag, in dem eine noch stärkere Flexibilität erwartet wird. Das Senseo-System entspricht diesen Anforderungen aufgrund seiner einfachen Bedienbarkeit und Individualität und erfreut sich deshalb nach wie vor großer Beliebtheit«, informiert **Kerstin Schach**, Marketingmanagerin für Senseo.

Vielfalt für den persönlichen Geschmack

Über vier Millionen Menschen genießen hierzulande regelmäßig ihren Lieblingskaffee aus mittlerweile 20 Sorten der Marke Senseo. Dabei wird das Sortiment stetig erweitert: ob mild, kräftig, entkoffiniert oder in Becherportionen. Auch Fans von Kakao- und Kaffeespezialitäten wie Cappuccino, Café Latte und Co. kommen auf ihre Kosten. Denn als einziger Kaffeepadanbieter am Markt bietet Senseo auch Milchspezialitäten an, mit denen sich spielend leicht ein sanfter Kaffee mit cremigem Milchschaum zubereiten lässt.

Mit dieser Vielfalt an Röstungen und Genussvarianten ist Senseo die Nummer eins auf dem Markt für Kaffeepadanbieter.

Seit 2002 wurden bereits über 20 Millionen Senseo Maschinen für den individuellen Kaffeegenuss auf Knopfdruck verkauft. Die Reihe der Kaffeepadsysteme zeugt von dieser Innovationsführerschaft, die der Maxime folgt: Überzeugendes Design trifft hochwertige Qualität – vereint in einer Maschine, die für jeden Kaffeegenuss die optimal zubereitete Tasse für den besonderen Kaffeemoment bereitet.

2016 kam das Modell »Senseo Switch« auf den Markt, das sowohl Padkaffee als auch Filterkaffee zubereiten kann. »Senseo Select« ergänzte im vergangenen Jahr das Angebot und ermöglicht nicht nur den Genuss von wahlweise mildem oder kräftigem Kaffee, sondern auch eines herzhaften Espressos.

Auch in puncto Nachhaltigkeit geht Senseo weiter voran und stellt diesen Aspekt bei sämtlichen Entwicklungen – sei es beim Kaffeesortiment oder bei der Weiterentwicklung der Maschinen – in den Vordergrund. So verbraucht zum Beispiel das Geburtstagsmodell 45 Prozent weniger Strom als das Vorgängermodell. Gleichzeitig sind alle Schwarzkaffeesorten von Senseo nachhaltig angebaut, mit UTZ-Nachhaltigkeitssiegel zertifiziert, und die Pads sind biologisch abbaubar und industriell kompostierbar nach DIN EN 13432.



Neu bei Miele

Zubehör für Induktionskochfelder

Maximale Flexibilität für kreativen Genuss bieten die Induktionskochfelder von **Miele** mit Power-Flex oder Vollflächenfunktion in Verbindung mit exklusivem Zubehör. Dazu gehört eine asiatische Teppan Yaki-Platte sowie die Gourmet-Grillplatte.

Aus dem Kochfeld wird im Handumdrehen eine asiatische Teppan Yaki-Platte für schnelle und gesunde Gerichte. Mit ihrem mehrschichtigen Aufbau kommt die glatte Edelstahlplatte sehr schnell auf hohe Temperaturen, ist schon nach kurzer Zeit einsatzbereit und unterstützt eine gesunde, fettarme Ernährung.

Und wer wetterunabhängig in seiner Küche grillen möchte, findet mit der Gourmet-Grillplatte von Miele das perfekte Zubehör. Die wellenförmige Oberfläche erzeugt die typischen Streifen auf dem

Gargut und trägt zum unvergleichlichen Grillaroma bei. Fleischklassiker, Gemüse oder vegane Zutaten garen auf dem handgegossenen Alu-Kokillenmaterial mit seiner hochwertigen Anti-Haftbeschichtung gleichmäßig und fettarm.

Vier Silikonfüße an der Unterseite sorgen bei beiden Platten für einen sicheren Halt auf der Glaskeramik, so dass das Gargut komfortabel mit beiden Händen verarbeitet werden kann. Nach der Zubereitung ist die Reinigung schnell und unkompliziert erledigt.

Die machen immer eine gute Figur

Neue Kühler im Retrostyle

Das **Severin Portfolio** an Kühl-Gefrierkombinationen wird um drei neue Modelle im Retrodesign erweitert. Die neuen Geräte in den Farben Rot – RKG 8927, Schwarz – RKG 8928 und das hier abgebildete Gerät in einem angenehmen Creme-Ton – RKG 8929 – sind sowohl technisch wie auch optisch ein Highlight in der Wohnung.



Das stilvolle Retrodesign und die elegante Linienführung sowie die hochwertige Ausstattung des Innenteils mit LED-Beleuchtung machen die 186,5 Zentimeter hohen und nur 54 Zentimeter breiten Kühlgeräte zum echten Hingucker. Insgesamt bieten die neuen Modelle mit 250 Litern Nutzinhalt reichlich Stauraum. 70 Liter davon verteilen sich auf drei Gefrierschubladen im unteren Teil.

Technisch spielen die Severin Kühler auf hohem Niveau: Die integrierte Total No Frost Funktion mit einem Multiairflow-System verhindert Eisbildung im Kühl- und Gefrierbereich, wodurch die Geräte nie abgetaut werden müssen. Darüber hinaus ist die elektronische Steuerung der Geräte mit Fast-Cooling-Funktion besonders praktisch nach größeren Einkäufen, um empfindliche Lebensmittel zu schonen und möglichst lange zu erhalten.

Zerobox und Veggibox unterstützen dabei ideale Lagerbedingungen: Die null Grad Zone hält Fleisch, Fisch und Käse spürbar länger frisch und die Veggibox liefert die richtige Luftfeuchtigkeit für Obst oder Gemüse. Zusätzlich sind die Neugeräte dank Energieeffizienzklasse E energiesparend und mit nur 41 Dezibel besonders leise.

GASTROBACK®

TOPSELLER

DESIGN BBQ
ADVANCED
CONTROL
Art.-Nr. 42539



TESTSIEGER
Haus & Garten Test
sehr gut
(1,4)
Gastroback
Design BBQ Advanced Control
Im Test: Kontaktgrills
Ausgabe 6/2019 - www.haus-garten-test.de

PROFESSIONELL GRILLEN MIT KERNTEMPERATURMESSUNG

TOPSELLER

DESIGN BBQ
ADVANCED
SMART
Art.-Nr. 42542



TESTURTEIL
Haus & Garten Test
sehr gut
(1,3)
Gastroback
Design BBQ Advanced Smart
Im Test: Kontaktgrills
Ausgabe 2/2021 - www.haus-garten-test.de

SMART GRILLEN MIT FLEISCHDICKENERKENNUNG

IHR KONTAKT ZU UNS!

www.gastroback.de/handelsvertretungen/



STEAKS IN STEAKHOUSE QUALITÄT

www.gastroback.de

Gastroback-Kampagne »Das wird dein Grillsommer«

Die Grillsaison 2022 mit Gastroback-Produkten wird ein kulinarisches Highlight. Ausgezeichnet als beste Grills, Testsieger oder »Produkt des Jahres« sind die elektrischen Kontakt- und Tischgeräte der Marke ideal für das Grillen auf dem Balkon, auf der Terrasse, im Wohnmobil oder beim Camping.

Design Tischgrill Plancha & BBQ besteht aus zwei professionellen Grill-Wendepfannen aus massivem Alu-Druckguss mit zwei Temperaturkreisen, die in sechs Stufen getrennt voneinander regelbar sind. Diese sind mit einer glatten Plancha-Seite und einer geriffelten BBQ-Seite ausgestattet. So lassen sich auf der extra großen Grillfläche für einen echten »Surf'n'Turf-Burger« zum Beispiel die Meersfrüchte auf der Plancha-Seite zubereiten, während die Fleischpatties auf der geriffelten Seite ein appetitliches Grillmuster erhalten.



Design Tischgrill Plancha & BBQ

Design BBQ Pro liefert den kulinarischen Einstieg ins Kontaktgrillen, während das Highlight im Barbecue-Sortiment von Gastroback der **Design BBQ Advanced Smart** mit Fleischdickenmessung ist. Denn die richtige Kombination aus Grilltemperatur und Grillzeit ist ein entscheidender Faktor für die optimale Zubereitung des Grillguts. Es gibt verschiedene Möglichkeiten die richtige Grillzeit und Temperatur zu ermitteln. Wer allerdings beim Grillen nicht durch eine Garzeit-Tabelle für jede Fleischsorte und Fleischdicke blättern möchte, ist mit einer smarten Funktion der Fleischdickenerkennung im Zusammenspiel mit voreingestellten Grillprogrammen am Besten beraten.



Design BBQ Advanced Smart



Das Original – jetzt kabellos

Unold präsentiert den neuen Esge-Zauberstab Cordless

Akkugeräte sind beliebt wie nie. Kein Wunder, denn damit kann der Nutzer frei und ungebunden agieren. Egal, ob beim Staubsauger, bei der Bohrmaschine, oder jetzt mit dem kabellosen Zauberstab der Marke **Esge**, der in den Farben weiß, schwarz und rot auf den Markt kommt und über **Unold** vertrieben wird.

Die neue Kabellos-Version der Mutter aller Stabmixer bietet dieselbe Performance, wie man sie seit Jahrzehnten kennt und liebt: Damit lässt sich fein zerkleinern, mixen und pürieren. Ruckzuck einen Teig mixen, Obst und Gemüse zerkleinern für einen leckeren Smoothie oder sogar Eis crushen für einen Caipirinha – mit dem Zauberstab geht einfach alles. Der neue Cordless-Zauberstab ist in drei Ausführungen erhältlich: Cordless, Cordless Pro und Cordless Plus.

Zauberstab in Weiß

Mit leistungsstarkem und entnehmbarem Li-Ion Akku. In der Pro-Variante mit 29 Zentimeter Eintauchtiefe.



»The one and only« für den Profi

Der Cordless Pro ist besonders in der Gastronomie gefragt: Dieses Modell hat eine längere Antriebswelle für eine Eintauchtiefe bis etwa 29 Zentimeter und er kommt durch seine Boosterfunktion mit bis zu 20 Liter Flüssigkeit klar.

Und wie steht es um die Qualität?

Der Esge-Zauberstab begeistert in der Küche vom ersten Tag an – und er wird auch nach Jahren dort noch gute Dienste leisten. Dafür sorgt die hohe Qualität mit der bewährten Technik des Originals: Fünf Jahre Garantie gibt der Hersteller auf den Zauberstab – der Akku ist dabei ausgenommen. Sollte es doch einmal zu Problemen kommen, hat der Kundensupport ein Auge darauf – Stabmixer einfach einschicken und der Service löst das Problem wie von Zauberhand.



Zauberstab in Schwarz

Mit Ladestation, Multimesser, Schlagscheibe und Quirlscheibe.



Bewährte Technik in neuem Gewand

Das Modell Esge-Zauberstab Cordless Plus bietet gegenüber dem Basismodell eine Boosterfunktion, die auch der Cordless Pro hat. Diese beiden Typen sorgen für noch mehr Umdrehungen und damit noch stärkere Performance in der Küche.



4-in-1 Dampfbackofen NN-DS59NM

Einfach besser und gesund kochen

Das Multitalent von **Panasonic** wurde weiter modifiziert. Ein neuartiges Grilltablett leitet das Fett ab und macht zukünftig sogar das Wenden heißer Speisen überflüssig.

Dieser Dampfbackofen vereint vier Kocharten in einem einzigen Kompaktgerät: Dampffunktion, klassische Ober-/Unterhitze, Flächengrill sowie Inverter-Mikrowelle. Neben dem vitamin-schonenden Dampfgaren steht das Gerät für die fettreduzierte Zubereitung.

Das neue Backblech verfügt über eine Schicht, die von unten Mikrowellenenergie absorbiert und die Hitze wie eine Grillpfanne an die Speisen abgibt. Auf diese Weise werden zum Beispiel Hähnchenteile ohne Wenden gleichzeitig von unten und oben knusprig. Austretendes Fett wird über die gerillte Oberfläche in eine umlaufende Rinne abgeleitet. So landen weniger Kalorien aus anhaftenden Fetten später auf dem Teller.

Mit seiner Antihaft-Beschichtung ist das Backblech zudem für die fettarme Zubereitung von knusprigen Pommes frites oder panierten Fischstäbchen bestens geeignet. Dabei sorgt es zusammen mit der Grillfunktion für rundum krosse Ergebnisse – sogar ohne Wenden. Das Grilltablett ist natürlich auch mit der Dampfgarfunktion kombinierbar.

Der NN-DS59NM bietet viel Raum für das gesunde Dampfgaren, denn die gesamte Fläche des mitgelieferten Back-/Grilltablets kann genutzt werden. So lassen sich mit der integrierten Dampfgarfunktion auch größere Familienportionen in einem Schwung zubereiten. Vor allem Gemüse, Fisch und Geflügel profitieren vom Garen im hochverdichteten Dampf.

Wie alle Geräte von Panasonic zeichnet sich auch der NN-DS59NM durch eine

hohe Qualität, Langlebigkeit und Robustheit aus. Schon während der Produktentwicklung werden zum Beispiel Türen und Bedienelemente einem Dauertest unterzogen. Panasonic Roboter betätigen dabei 60.000 Mal Knöpfe und sogar 150.000 Mal den Türöffner.

Ein enormes Pensum, das zuhause bei intensiver Nutzung erst nach 15 Jahren erreicht wird. Durch die längere Produktlebensdauer passt das Gerät gut zu einem nachhaltigen Lebensstil.

Der Panasonic NN-DS59NM mit schwarzer Front und Edelstahl-Korpus ist ab Mai 2022 verfügbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 599 Euro.

Dampfbackofen auf einen Blick

- 27 Liter Garraum
- 1.100 Watt
- Vier Beheizungsarten: Dampf, Ober-/Unterhitze, Grill, Mikrowelle
- Bedienung über Touchscreen und LCD-Display
- Neuartiges Back-/Grilltablett
- Integrierter Wassertank mit einem Volumen von 600 Milliliter
- Kombiniertes Garen der Heizarten für perfekte Ergebnisse
- 28 Automatik-Programme – unter anderem Junior Menü und Reistaste
- Leichte Reinigung

Auszeichnungen für Graef

Gleich drei Produkte des traditionsreichen Küchengeräteherstellers Graef aus dem Sauerland wurden mit dem Gütesiegel »Deutschland Favorit 2022« in der Kategorie »Elektronik & Technik« prämiert.

Unter den Preisträgern: der erste beleuchtete Feinschneider SKS700, die exklusive Espressomaschine Contessa und die hochwertige Eismaschine IM700. Die Auszeichnung wurde im letzten Jahr von Statista und dem SZ Institut neu ins Leben gerufen, um Verbraucher eine glaubwürdige Orientierung am Markt zu geben. Ausgezeichnet werden die besten Produkte unterschiedlicher Bereiche, die in einem zweistufigen Bewertungsverfahren sowohl Endkunden als auch den Expertenrat überzeugen müssen.



Zusätzlich erhält der beleuchtete Feinschneider von Graef den Red Dot Award: Product Design 2022. Hundert Jahre geballte Erfahrung, zahlreiche Features und ein einzigartiges Beleuchtungskonzept stecken im Allesstecher SKS700 (Bild unten) des Familienunternehmens. Dass dies nicht nur die Herzen von Technik- und Küchengerätefans höherschlagen lässt, sondern auch echte Designliebhaber fasziniert, zeigt die Auszeichnung deutlich.

Der Red Dot Award zählt zu den größten Designwettbewerben der Welt. In drei Disziplinen reichen Teilnehmer Produkte, Kommunikationsarbeiten und Marken sowie Prototypen und Konzepte ein. Der Allesstecher von Graef überzeugte die internationale Jury auf ganzer Linie und trägt jetzt die Auszeichnung, die international für herausragende Gestaltungsqualität steht. Die offizielle Preisverleihung findet am 20. Juni im Rahmen der Red Dot Design Week in Essen statt.





Bild: www.mallusender.de

Echte deutsche Qualität

Ein weiteres Level an Komfort und Flexibilität beim Staubsaugen

Der **Bosch Unlimited 7** Akkusauger »made in Germany« ist mit neuen Features und optimierter Funktionalität ausgestattet. Dank knickbarem Rohr wird Staub, der sich unter den Möbeln versteckt, ganz einfach erreicht und mit voller Power weggesaugt.

Das Saugvergnügen erreicht mit Bosch ab April ein neues Level an Komfort und Flexibilität. Ein neu integriertes Scharnier ermöglicht es, das Rohr des Saugers um bis zu 90 Grad zu knicken. So erreicht der neue Unlimited 7 mühelos auch Staub, der sich unter Möbeln versteckt – ganz ohne Hinknien oder tiefes Runterbeugen. Die integrierten LED-Bodenleuchten spüren auch gut Verborgenes auf und die 180 Grad Rotation der Bodendüse sorgt für zusätzliche Flexibilität. So kann sich kein Staub mehr in dunklen Winkeln verstecken.

Ebenfalls neu: Wenn für die Reinigung an höher gelegenen Stellen nur Handgerät und Saugrohr benötigt werden, lässt sich die Düse ganz einfach per Fußentriegelung vom Rest des Gerätes entfernen. Dabei fällt das Saugen im Über-Kopf-Bereich mit dem Unlimited 7 besonders leicht, denn mit nur 1,4 Kilogramm ist das Handgerät ein echtes Fliegengewicht. So wird die Reinigung vom Boden bis zur Decke, auf Sofas und sogar im Auto zum Kinderspiel.

Einfaches Abstellen und sichere Aufbewahrung

Wenn es während des Saugvorgangs an der Tür klingelt oder andere dringende Dinge dazwischen kommen, spielt der neue Akkusauger von Bosch eine weitere Stärke aus: Der neue praktische Abstellbügel ermöglicht ein schnelles, unkompliziertes

und sicheres Abstellen an Stuhllehnen oder Tischkanten.

Nach dem Saugen wird der Bosch Unlimited 7 dann bequem an der wandmontierten Ladestation geparkt und aufgeladen. Die platzsparende Aufbewahrungsmöglichkeit für das vielseitige und umfassende Zubehör stellt sicher, dass das gewünschte Zubehörteil jederzeit schnell zur Hand ist.



Bild: www.mallusender.de

Praktischer Clou Ist das Handgerät im Einsatz, wartet der untere Teil dank selbststehender Funktion sicher an Ort und Stelle, bis er wieder gebraucht wird.

Für jeden den richtigen Saugmodus

Der neue Unlimited 7 bietet für jede Herausforderung die passende Einstellung. Mit Turbo, Eco und Auto stehen drei Modi für die verschiedenen Bedürfnisse zur Verfügung. Die gewünschte Leistungsstufe kann ganz komfortabel über das Bedienfeld am Griff ausgewählt werden.

Die Eco-Stufe bietet maximale Laufzeit – bis zu 40 Minuten – für die intensive Grundreinigung und die Turbo-Stufe erfreut mit maximaler Staubaufnahme für beste Ergebnisse. Hinzu kommt die Auto-Stufe, die dank Bodenerkennung den Luftstrom automatisch anpasst und so für die perfekte Balance zwischen Leistung und Laufzeit sorgt.

Mit voller Kraft gegen den Staub

Mit seiner Saugleistung übertrifft der neue Bosch Sauger alle Erwartungen. Die Kombination aus Akku, Motor und Bodendüse sorgt für hervorragende Reinigungsergebnisse auf allen Böden. Die neuen 3.0 Ah Akkus machen ihn noch leistungsfähiger und ausdauernder als andere Modelle.

Als Teil der »POWER FOR ALL ALLIANCE« ist der Akku zudem mit vielen weiteren Geräten von Bosch und anderen Marken wie Gardena, Wagner oder Rapid kompatibel. Dieses etablierte Mehr-Geräte-Akku-System unterstützt einen nachhaltigen Lebensstil der Verbraucher, indem insgesamt weniger Akkus zum Einsatz kommen.

Preis und Verfügbarkeit

Ab April 2022 ist der neue Akku-Staubsauger Unlimited 7 der Marke Bosch in verschiedenen Ausführungen erhältlich. Die Variante BKS711PET folgt im Mai. Die unverbindliche Preisempfehlung ist abhängig von der jeweiligen Ausführung und beginnt bei 499,99 Euro.



Nachhaltig gegen Staub und Schmutz

Grundig führt Staubsauger mit recycelten Bauteilen ein

Waschmaschinen, Backöfen, Kühlschränke, Bluetooth-Speaker und ab sofort auch Staubsauger: Die Marke **Grundig** weitet die Nachhaltigkeitsrange abermals aus und gestaltet dank des neuen Bodenstaubsaugers VCC 7170 Eco ab sofort auch im Bodenpflegebereich den Alltag seiner Kunden nachhaltig.

52 Prozent des Kunststoffes im neuen Grundig-Modell sind recycelt. Damit leistet jedes Gerät einen Beitrag zur Reduktion von Kunststoffabfällen und verringert den Verbrauch neuer Ressourcen bei seiner Herstellung. Durch das intelligente Produktdesign kann Grundig gemeinsam mit seinen Kunden jedes Jahr den Energieverbrauch von 15 Haushalten einsparen – in der Praxis entspricht das rund 54.000 Kilowattstunde Energie und etwa 25.000 Kilogramm CO₂.

Auch abseits des nachhaltigen Produktdesigns setzt der Neuzugang im Bodenpflegesortiment auf innovative Technik: Dank moderner Zyklon-Technologie und 750 Watt Saugleistung kommt der VCC 7170 Eco ganz ohne Beutel aus und kann bis zu 2,7 Liter an Staub und Schmutz aufnehmen. Die integrierte Dust Seal Technologie garantiert dabei jederzeit, dass kein Staub aus dem Behälter entweichen kann. Seine Leistung kann der nachhaltige Haushaltshelfer in einem weitläufigen Aktionsradius von insgesamt 8,5 Metern einsetzen und schont durch gummierte Laufrollen den Bodenbelag.

Zusammen mit dem individuell verstellbaren Edelstahl-Teleskoprohr und der per Fußtaste umschaltbaren Kombibürste sorgt der VCC 7170 Eco für Flexibilität und optimale Reinigungsergebnisse auf unterschiedlichsten Bodenbelägen. Nach geplanter Arbeit ermöglichen das horizontale

und vertikale Parksystem, der praktische Tragegriff und die schnelle Kabelaufwicklung ein müheloses Verstauen.

Seit vielen Jahren ist Nachhaltigkeit fest in der Unternehmensstrategie verankert. Als Teil des Mutterkonzerns Arçelik verfolgt Grundig das Ziel, in allen Unternehmensbereichen nachhaltig zu agieren. Dass das kein bloßes Lippenbekenntnis ist, beweist nicht zuletzt die Plus X Award Sonderauszeichnung in der Rubrik »Nachhaltigkeit«, mit der Grundig Anfang 2022 ausgezeichnet wurde.

Der nächste Schritt in der Grundig Nachhaltigkeitsstrategie

Grundig lässt seinen Ambitionen im Bereich Nachhaltigkeit Taten folgen – die vielen Beispiele für nachhaltiges Produktdesign sind eines der Ergebnisse. Mit dem Launch des ersten Bodenpflegeprodukts mit recycelten Bauteilen erweitert das Unternehmen seine nachhaltige Produktrange einmal mehr und macht Nachhaltigkeit ganz unkompliziert im Alltag der Kunden erlebbar.

Der neue VCC 7170 Eco ist ab sofort für eine unverbindliche Preisempfehlung von 199 Euro im Handel erhältlich. Das ansprechende Design in dezentem Schwarz mit Akzenten in der Farbe Terrakotta komplettiert das Gesamtpaket und fügt sich mühelos in jedes moderne Zuhause ein.

Triflex HX2 – der stärkste Staubsauger von Miele

Staubsaugen ohne Kabel ist praktisch und effektiv – wenn Saugkraft, Akkuperformance und Bedienkomfort stimmen. Entsprechend positiv waren die Feedbacks, als **Miele** 2019 seinen ersten Akku-Handstaubsauger Triflex HX1 auf den Markt brachte. Nun startet die zweite Generation des kompakten Multitalents aus dem Miele-Werk in Bielefeld: Der Triflex HX2 kombiniert die einzigartige Flexibilität seines Vorgängers mit noch einmal deutlich erhöhter Saugkraft und weiter verbessertem Bedienkomfort. Der Triflex HX1 bleibt nach einem technischen und optischen Facelift als neues Einstiegsgerät im Sortiment.



Ob als »normaler« Staubsauger oder Handsauger für schwer zugängliche Stellen: Wie schon sein Vorgänger ist der Triflex HX2 ein wahres Multitalent. Dank des patentierten 3-in-1 Designs lässt sich die Power Unit – bestehend aus Motoreinheit, Akku und Staubbox – in wenigen Sekunden umbauen. Ist die Power Unit oben angebracht, kommt man bequem unter die Möbel oder an die Decke. Befindet sie sich im unteren Bereich, verschiebt sich der Schwerpunkt entsprechend und große Flächen können mühelos gereinigt werden.

Die nötige Energie liefert ein Lithium-Ionen-Akku des deutschen Premiumherstellers **Varta**, der mit sieben Hochleistungszellen ausgestattet ist. Damit erreicht der Triflex eine Laufzeit von bis zu 60 Minuten, die sich – je nach Modell – durch den serienmäßig mitgelieferten zweiten Akku auf bis zu 120 Minuten erhöhen lässt.

Der Triflex HX2 ist in vier eleganten Farben erhältlich, kombiniert jeweils mit dezenten Farbelementen in Roségold und dem kristallgrau eingefärbten Staubbehälter. Für sein innovatives 3-in-1 Design wurde er schon vor seiner Markteinführung mit dem renommierten Red Dot Product Design Award ausgezeichnet.



Philips Haarglätter für weniger Hitzeschäden beim Styling

Mit den neuen Philips Haarglättern Series 5000 und 7000 muss niemand mehr Sorge haben, sein Haar unnötig zu strapazieren. Sie haben eine ganze Reihe von schlaun Technologien integriert, schützen vor Überhitzung und schenken so die Freiheit, die Haare jeden Tag aufs Neue individuell zu stylen.

»Glattes, wie Seide glänzendes Haar ist zeitlos schön – allerdings wachen leider die wenigsten von uns schon so auf. Damit dieser Look möglichst häufig und schonend gestylt werden kann, sind unsere neuen Philips Haarglätter mit der Thermo Shield Technologie ausgestattet. Der Sensor reguliert die Temperatur so, dass das Haar von der Wurzel bis zur Spitze ein schonendes und gleichmäßiges Styling erhält«, berichtet **Caroline Rausch**, Marketing Manager Beauty bei Philips.

Alle drei neuen Haarglätter bestehen aus glatten federnden Keramikheizplatten mit Arganöl für ein widerstandsloses und gleichmäßiges Styling. Die 105 Millimeter langen Heizplatten sind darüber hinaus beweglich, um den Druck auf das Haar bei jedem Zug anzupassen und die Wärme gleichmäßig zu verteilen. Die Temperatur wird in zwölf Stufen von 120 bis 230 Grad Celsius individuell per Regler eingestellt und ist durch eine LED-Anzeige selbst bei schlechten Lichtverhältnissen gut sichtbar.

Im Vergleich zu den Modellen der 5000 Series gibt das Premium-Modell der 7000 Series darüber hinaus Mineralionen ab, wodurch UV-Schäden an der Haaroberfläche reduziert werden. Zudem ist es mit einer zusätzlichen Style-Taste für eine schnelle Temperatureinstellung ausgestattet. Mit nur einem Tastendruck kann die voreingestellte Temperatur von 210 Grad Celsius für schnelles Glätten ausgewählt werden.

»Test it. Love it!«

Braun Cashback-Highlights

Pünktlich zum Sommer bietet **Braun** mit der deutschlandweiten Geld-zurück-Aktion »Test it. Love it!« dem Handel zusätzliche Umsatzsteigerungen mit seinem Premium-Produkt zur Haarentfernung.

Wer ab dem 1. Mai 2022 Epilierer oder IPL-Tools der Marke Braun beim Händler kauft, profitiert nicht nur von seidig glatter Haut, sondern auch von bis zu 40 Euro Cashback. Die Promotion läuft bis zum 30. Juni 2022 und wird mit aufmerksamkeitsstarker Instore-Kommunikation und Online-Präsenz unterstützt.



Benno Stan

»Wir haben mit unserer Cashback-Promotion für Beauty-Produkte ein attraktives Paket für unsere Handelspartner geschnürt«, informiert **Benno Stan**, Verkaufsleiter Elektro-Channel DACH bei Procter & Gamble. »Sie können damit die Frequenz im Laden erhöhen und für mehr Kaufanreize am POS sorgen.«

Zu den Aktionsprodukten zählen die Modelle Silk-épil 9 Flex und Silk-épil 9 sowie das Silk-expert Pro 5 IPL und Silk-expert Pro 3 IPL. Als POS-Materialien stehen



Poster mit Braun Markenbotschafterin **Lena Gercke** sowie Einleger zur Verfügung. Für jedes gekaufte Produkt erhalten Verbraucher bis zu 40 Euro Geld zurück.

Das Mitmachen an der Cashback-Aktion gestaltet Braun für seine Kunden einfach: Beim Händler eines der Braun Aktionsmodelle kaufen und im Internet unter www.braun.de/promotions das entsprechende Online-Formular ausfüllen und ausdrucken. Zusammen mit einer Kopie des Kaufbelegs und dem ausgeschnittenen Strichcode das Formular per Post an die angegebene Adresse senden. Innerhalb weniger Wochen werden Geld und Porto auf das Konto des Käufers überwiesen.

Der Kaufzeitraum für die Aktion ist vom 1. Mai bis zum 30. Juni 2022. Einsendeschluss für Verbraucher ist der 31. Juli 2022.



Kampagnenmodelle sind unter anderem die Haarentfernungsgaräte Silk-épil 9 Flex sowie Silk-expert Pro 5 IPL.

Das neue **Beurer Gebäude** bietet Platz für 100 zusätzliche Arbeitsplätze und schafft eine »New Work Kultur« mit besten Bedingungen – auch für hybrides Arbeiten.



Neubau in Ulm

»Beurer Campus« wurde offiziell eingeweiht

Nach knapp dreijähriger Bauzeit hat **Beurer** sein neues Verwaltungsgebäude eingeweiht. Mit diesem Großbauprojekt investierte der Gesundheitspezialist knapp 13 Millionen Euro an seinem Firmensitz und bekennt sich klar zum Wirtschaftsstandort Ulm, mit dem das familiengeführte Unternehmen bereits seit der Firmengründung im Jahr 1919 fest verbunden ist.

Die feierliche Eröffnung beging die Geschäftsleitung von Beurer am 6. April 2022 gemeinsam mit 50 geladenen Gästen, darunter Ulms Oberbürgermeister **Gunter Czisch**, das Architekten-Team von **Nothing**, die das Großbauprojekt umgesetzt haben sowie weitere Wirtschaftsvertreter, langjährige Partner und Wegbegleiter.



Marco Bühler

Bild: Beurer

»Der Neubau war ein absolut notwendiger Schritt, um dem stetigen Wachstum, vor allem der vergangenen zehn Jahre, gerecht zu werden. Mit dem ‚Beurer Campus‘ schaffen wir einerseits den nötigen Platz, aber auch neue Möglichkeiten für eine digitalisierte Arbeitswelt. Denn Unternehmenskultur lebt ganz stark auch vom Arbeitsumfeld«, sagt **Marco Bühler**, Geschäftsführer der Beurer GmbH, in seinem Vortrag. »Wir möchten mit der Standorterweiterung unsere Position als Innovationstreiber nachhaltig fördern und uns als attraktiven Arbeitgeber in der Region präsentieren. Deshalb war auch von Anfang an klar, dass wir Ulm-Söflingen verbunden bleiben.«

Das neue Verwaltungsgebäude mit 2800 Quadratmeter Nutzfläche bietet viel Raum für kreative Ideen. Die Verbindung von Tradition und Innovation spiegelt sich im gesamten Gebäude wider.

So ist die Innengestaltung hell, freundlich und zeitlos, die Gebäudetechnologie nach modernstem »State of the Art« ausgestattet. Neben Büroräumen und mobilen Arbeitsplätzen gibt es einen neuen Haupteingang mit Empfangsbereich und einen großen Showroom zur Produktpräsentation. Weiterhin laden großzügige Schulungs- und Meetingräume sowie Kreativ-Inseln zum Austausch mit den Kollegen ein. Fokusräume bieten wiederum Rückzugsmöglichkeiten für Online-Meetings oder Ruhearbeit.

Im hauseigene Coffice werden Kaffeespezialitäten und Snacks angeboten. Zwischendrin finden sich aber auch immer wieder Anekdoten und Zeitzeugnisse der mehr als 100-jährigen Beurer Geschichte, wie eine Historienwand oder der nach der Gründerin benannte »Käthe-Beurer-Platz« mit Statue zu Ehren des Gründer-Ehepaars.

Beurer zeigt einmal mehr, dass der Claim »Gesundheit und Wohlbefinden« auch für die Mitarbeiter gelebt wird. Denn nicht zuletzt sind alle Arbeitsplätze mittlerweile so modern und ergonomisch ausgestattet, dass sie den Ansprüchen einer »New Work Kultur« absolut entsprechen. Digitalisierung ist hier die treibende Kraft für neue Denkweisen im Joballtag. Gerade die Herausforderungen der Coronapandemie haben gezeigt, dass Flexibilität und ein »hybrides« Büro in der heutigen Arbeitswelt notwendig und sinnvoll sind.



Bild: Jan Schmedel

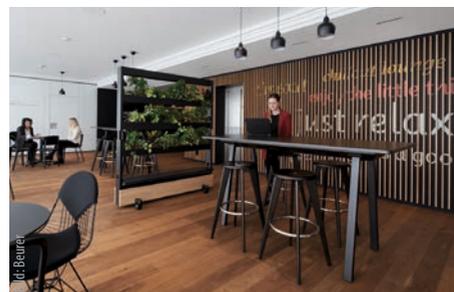


Bild: Beurer

Arbeiten mit Wohlgefühlcharakter

Der »Beurer Campus« bietet die technischen wie räumlichen Möglichkeiten, modernes Arbeiten optimal und zukunftsweisend umzusetzen und ermöglicht den Mitarbeitern gleichzeitig ein Arbeitsumfeld zum Wohlfühlen.



Bild: Beurer

CEMarkt

Business-Portal

electro

Immer
aufs Beste
informiert

Die Branche im Blick

Tagesaktuelle
Branchen-
meldungen

Newsletter
kostenlos und
bequem per
Mail

Print-
Ausgaben
online
lesen



Zur *CE-Markt electro*
Newsletter-Anmeldung geht es
hier: <https://ce-electro.de>

