hitec

DAS FACHMAGAZIN FÜR HOME- UND CONSUMER ELECTRONICS

OFFIZIELLES ORGAN DES BUNDESVERBAND TECHNIK DES EINZELHANDELS e.V. (BVT)

KÄRCHER

Neue Hartbodenreiniger – maximal flexibel mit Wechselakku

GRILL-SPECIAL

Bereit für den Partysommer

ÄPFEL + BIRNEN

Erntebericht

IM GESPRÄCH:
DANIEL SCHIFFBAUER
LG ELECTRONICS

APRIL . 4 / 2023

IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED
BERLIN, 1-5 SEP 2023

Die Zukunft entdecken und erleben!

Entdecken Sie Innovationen, stellen Sie sich die Zukunft vor und lassen Sie sich inspirieren - alles an einem Ort. Die IFA bringt Technologie und Unterhaltung zusammen, um vertraute und personalisierte Erlebnisse zu schaffen, während Sie auf der Ausstellungsfläche Geschäfte machen.

Das erwartet Sie:

- 80 Stunden Inhalt
- 250+ Redner
- 180.000 Besucher
- 2.000 Aussteller
- 1,5 Millionen Treffen
- 5.000 Presse und Einflussnehmer

NEU für 2023

- Das intelligente Haus der Zukunft
- Das Dorf der Nachhaltigkeit
- IFA NEXT - die neu gestaltete Startup-Zone
- Robotik-Bar
- Leaders Gipfel
- VR-Erlebnis
- Internationale DJs und YouTuber

Besuchen Sie uns auf der IFA im September. Anmeldung bald möglich!

Melden Sie sich für unseren Newsletter auf auf unserer Website an, um über die neuesten Informationen auf dem laufenden zu bleiben!

ifa-berlin.com / 1.-5. September 2023

AUF DER JAGD NACH DEM GRÜNEN DIAMANTEN

„Wir wollen einen Reparierbarkeitsindex einführen", ist schon länger das Ziel der Bundesregierung, am liebsten als europäische Lösung, notfalls auch im nationalen Alleingang. Müssen wir demnächst zusätzlich zum EU-Energieeffizienzlabel auch noch einen EU-Reparierbarkeitsindex an den Elektrogeräten zeigen? Das sind die Fragen, die mit dem neuen Index beantwortet werden sollen: „Wie leicht lassen sich Einzelteile entnehmen? Sind sie austauschbar? Wie langlebig ist mein Produkt wirklich?"

In Frankreich gibt es solch einen Index schon seit über 2 Jahren: Zuerst nur für Smartphones, Laptops, Fernseher, Rasenmäher und Frontlader-Waschmaschinen. Seit November 2022 auch für Toplader-Waschmaschinen, Geschirrspüler, Staubsauger und Hochdruckreiniger (siehe Grafik). Angeblich stellen jetzt die Hersteller dort zunehmend Reparaturanleitungen und Ersatzteile bereit, um mehr Indexpunkte zu bekommen.

Kommt zusätzlich zum EU-Energielabel jetzt der EU-Reparierbarkeitsindex? Hier der französische Index, der dort seit 2 Jahren Pflicht ist.

Bereits ab Ende 2024 müssen Hersteller von Mobiltelefonen fünf Jahre lang Updates und sieben Jahre lang Ersatzteile bereitstellen. Kommt mit dem von der EU-Kommission anvisierten „Recht auf Reparatur" das Reparatur-Paradies für die Konsumenten in der Europäischen Union? Und nicht ganz unwesentlich: Werden die Elektrohändler in Zukunft etwas weniger verkaufen, dafür aber mehr reparieren?

Seien Sie besonders nett zu Ihren Mitarbeitern im Reparaturbereich. 😉 Wenn alles so kommt, wie von der Politik geplant, müsste dieser in Zukunft deutlich wachsen ….

Ihr

Steffen Kahnt
BVT-Geschäftsführer

TITEL

Mit zwei neuen Modellen mit Wechselakku schickt Kärcher Verstärkung für das Hartbodenreiniger-Sortiment. In nur einem Arbeitsgang nehmen der FC 2-4 und der größere FC 4-4 Schmutz auf und wischen den Boden. Die rotierenden Walzen werden kontinuierlich aus dem Frischwassertank befeuchtet. Sie nehmen den Schmutz vom Hartboden auf und wischen in einem Arbeitsgang. (Titelfoto: Kärcher)

4/23

Grillen & Picknicken 12

10 INTERVIEW DES MONATS

Daniel Schiffbauer,
Director Home Entertainment LG,
über Innovationen und Erfolg

18 ANTWORTEN

„Auspuffklang"
Ullrich Sinner, Vertriebsleiter DACH bei Metz

BRANCHE & MARKT

5 **Kärcher:** Auf einen Schwung
6 **Magazin:** Branchennews
8 **SAT-News:** AG Sat, ANGA

INTERVIEW DES MONATS

10 **Daniel Schiffbauer,** Director Home Entertainment LG

SPEZIAL

12 **BBQ:** Grillen & Picknicken

ÄPFEL & BIRNEN (NR. 23)

16 **Frisch gepflückt:** Die reifsten Früchte mit den saftigsten Argumenten

ANTWORTEN

18 **„Auspuffklang"** 12 Fragen an Ullrich Sinner, Metz

STÄNDIGE RUBRIKEN

3 **Editorial**
4 **Impressum**

WWW TAGESAKTUELLE NEWS AUF UNSERER HOMEPAGE **HITEC-MAGAZIN.DE**

Offizielles Organ des Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT)

Copyright und Verlag:
Handels-Servicegesellschaft mbH (HSG)
An Lyskirchen 14
50676 Köln
0221 27166-0

IBAN: DE20 3705 0299 0000 2823 23
SWIFT/BIC: COKS DE 33

Internet: www.hitec-magazin.de

E-Mail: info@hitec-magazin.de

Geschäftsführung: Steffen Kahnt

Redaktion:
Joachim Dünkelmann, 0221 27166-14
Steffen Kahnt (V.i.S.d.P.), 0221 27166-10
Franziska Köster, 0221 27166-15
Annika Schmitz, 0221 27166-13

Redaktionsassistenz: Katharina Albiez, 0221 27166-11

Autor: Roland Stehle

Redaktionsadresse: hitec Magazin, c/o HSG, An Lyskirchen 14, 50676 Köln

Administration: Annika Schmitz, 0221 27166-13

Anzeigen:
Verlagsbüro Felchner
Julia Pagelkopf
Alte Steige 26
87600 Kaufbeuren
08341 96617-83

Druck und Litho:
Strube Druck & Medien GmbH
Stimmerswiesen 3
34587 Felsberg
05662 9487-0

Zurzeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 54 gültig.

hitec erscheint zehnmal jährlich.

Abonnementpreis: jeweils 65,– Euro (inkl. MwSt.)
Abonnementpreis Ausland: jeweils 90,– Euro (inkl. MwSt.)

Einzelheft: 8,- Euro (inkl. MwSt.) zzgl. Versand

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Köln.

Kündigungen sind bis 31.10. zum Jahresende möglich. Keine Ansprüche bei höherer Gewalt.

Alle Zuschriften für Anzeigen und Abonnements bitte an den Verlag. Mit Namen gekennzeichnete Artikel stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion dar.
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt.
Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar.

Sitz der Gesellschaft: Köln
Handelsregister B Köln / HRB 54544
Steuer-Nr.: 214 / 5807 / 1898
Umsatzsteuer-ID: DE239779099

Auf einen Schwung

*Für jede Raumgröße die passende Lösung: Mit zwei neuen Modellen mit Wechselakku schickt **Kärcher** Verstärkung für das Hartbodenreiniger-Sortiment.*

Der bewährte FC 7 Cordless Premium aus dem Hause Kärcher bekommt zwei neue Hartbodenreiniger-Modelle für die leichte und feuchte Reinigung harter Bodenbeläge an seine Seite. Der schlankere FC 2-4 und der breitere FC 4-4 arbeiten schnurlos mit dem 4 V Battery Power-Wechselakku von Kärcher. Das Sortiment wächst damit je nach Raumgröße und Komfortanspruch der Kunden um weitere Alternativmodelle in unterschiedlichen Preisklassen an. Das Einsatzgebiet der neuen Modelle bleibt vielfältig: Da beim Wischen nur wenig Wasser verwendet wird, können neben robusten Hartböden wie Fliesen oder PVC auch Holzböden wie Laminat und Parkett gereinigt werden. Abhängig von der Art der Verschmutzung und des Bodenbelags können beim FC 4-4 die Drehzahl der Walzen sowie die Wassermenge in zwei Stufen angepasst werden.

Kommt wie der „große Bruder" unters Sofa und in jede Ecke: Der schlanke FC 2-4

HIN UND WEG

Selten war ein Werbeslogan so aussagekräftig wie die aktuelle Werbebotschaft von Kärcher. Denn „Weniger hin und her. Mehr hin und weg." beschreibt genau, was die neuen Modelle tun: In nur einem Arbeitsgang nehmen der FC 2-4 und der größere FC 4-4 Schmutz auf und wischen den Boden. Die rotierenden Walzen werden kontinuierlich aus dem Frischwassertank befeuchtet. Sie nehmen den Schmutz vom Hartboden auf und wischen in einem Arbeitsgang. Der Hartbodenreiniger FC 4-4 verfügt über einen Selbstreinigungsmodus, sodass die Verunreinigungen an den Walzen automatisch abgespült werden. Das schmutzige Wasser wird in einen separaten Tank aufgefangen. Beide Modelle haben einen eingebauten Haarfilter, der Verschmutzungen wie Tierhaare leichter aufnimmt.

LÄUFT UND LÄUFT

Ausdauerstark präsentieren sich die neuen Modelle auch dank den 4-V-Wechselakkus. Geht die Power beim Hartbodenreiniger zur Neige, können die Akkus mit nur einem Handgriff gewechselt werden. Die Nutzungsdauer verlängert sich damit entsprechend und über eine lange Zeitdauer hinweg kann unterbrechungsfrei gereinigt werden. Ausgestattet mit zwei 4-V-Wechselakkus erreicht der FC 4-4 eine Akkulaufzeit von circa 30 Minuten, was für die Reinigung einer Fläche von bis zu 90 m² ausreicht. Während sich das größere Modell vor allem für mittlere bis große Haushalte eignet, ist das leichtere Modell, der FC 2-4, für kleinere Haushalte ausgelegt. Mit einem Akku ausgestattet reinigt es pro Akkuladung eine Fläche von bis zu 70 m². Losgehen kann es mit dem FC 2-4 direkt nachdem das Gerät aus der mitgelieferten Parkstation genommen wird: Ist der Handgriff in Reinigungsposition gebracht, startet dank der automatischen An- und Ausschaltfunktion die Reinigung. ■

Frischwasser auf die rotierenden Walzen, Schmutzwasser zurück in den Tank

FOTOS: KÄRCHER

Die Modelle der GrandCru Selection sind mit HumidityControl ausgestattet. Die Funktion erlaubt eine präzise Regelung der gewünschten Luftfeuchte im Bereich von 50 % bis 80 % und zeigt die aktuelle Luftfeuchte durchgängig an

LIEBHERR

Für Anspruchsvolle

Im Rahmen einer Präsentation in den Würzburger Weinbergen hat Liebherr-Hausgeräte neue Weinlagerschränke vorgestellt. Die Modelle der GrandCru-Reihe bieten mittels innovativer Kühltechnologien eine stabile Temperaturzone, die ideale Luftfeuchtigkeit sowie den Schutz vor UV-Licht, Gerüchen oder Erschütterungen. GrandCru-Weinlagerschränke sind so konzipiert, dass sie diese fünf Kriterien zur optimalen Weinlagerung auf kompaktem Raum und in modernem, elegantem Design vereinen. Die Markteinführung der GrandCru- und GranCru-Selection-Modelle wird mit einer breit angelegten Kampagne begleitet. Das ganze Jahr durch wird in der Publikumspresse digital und mit einer Radio-Kampagne für Liebherr-Neuheiten geworben. Mit einem umfangreichen POS-Update will man den Handel ausstatten, um die Kampagne in den Geschäften zu verlängern. Speziell für die Weingeräte soll eine Kooperation mit falstaff eine kaufkräftige Premium-Zielgruppe ansprechen.

In Bezug auf die Handelsunterstützung sieht sich Liebherr gut aufgestellt. Die Umstellung und Zentralisierung aller Tätigkeiten auf nur ein ERP-System zum Jahreswechsel wurde erfolgreich gemeistert. Verbesserungen der Logistikprozesse mit erhöhter Auslieferungsgeschwindigkeit konnten durch jetzt zwei große Auslieferungslager erzielt werden. Durch neue Teamstrukturen im Innendienst will man ab Mai 2023 eine ganzheitliche Kundenbetreuung und „next level support" ermöglichen. Die Aufteilung erfolgt dann nach Vertriebskanälen. „Liebherr ist die am stärksten wachsende Marke im Bereich Kühlen und Gefrieren. Platz 1 ist nicht mehr weit weg", so Martin Ludwig, Head of Business Area Deutschland. „Nach einer sehr guten Performance in 2022 wollen wir auch in 2023 weiter zweistellig wachsen. Das Jahr ist gut angelaufen und ich bin hier sehr optimistisch. Denn unsere Kampagnen und neuen Produkte kommen ja erst noch."

FOTOS: LIEBHERR + HITEC

Martin Ludwig will mit Zuverlässigkeit und Qualität begeistern – bei Vertriebspolitik und Produkten gleichermaßen. Das selektive Vertriebssystem komme bei den Handelspartnern sehr gut an

FOTO: SAMSUNG

Tim Raue wirbt als Testimonial unter anderem für die Infinite Line und die Bespoke Serie von Samsung

SAMSUNG

Raue nimmt Nachschlag

Der erfolgreiche Sterne-Koch Tim Raue nimmt bei Samsung Nachschlag. Auch 2023 wird er im dritten Jahr in Folge als Markenbotschafter und Testimonial für Samsung Hausgeräte tätig sein. Außerdem wird Raue mit Samsung als offiziellen Partner in der neuen SAT.1-Kochshow „The sweet Taste" als Jurymitglied zu sehen sein. „Ich freue mich sehr, Tim Raue auch 2023 wieder an der Seite der Samsung Hausgeräte zu wissen. Die Verlängerung spricht deutlich für unsere erfolgreiche Zusammenarbeit", so Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics. „Die Vielfältigkeit seiner Küche und seine Liebe zum Detail passen nach wie vor perfekt zu unserem Hausgeräteportfolio. Wir freuen uns, ein weiteres Jahr Kunden gemeinsam mit ihm zu inspirieren und neue Zielgruppen durch ihn zu erschließen." Sternekoch Raue wird sowohl am POS als auch digital, auf Social Media, in Print-Veröffentlichungen und bei den Handelspartnern von Samsung als Markenbotschafter der Samsung Hausgeräte eingesetzt werden. Der Anbieter stellt seinen Fachhandelspartnern darüber hinaus zusätzliche Werbemittel und Abverkaufsaktionen mit Tim Raue zur Verfügung, wie zuletzt die „Meister ihres Faches" Aktion. Tim Raue wird 2023 seine Kochkünste für Samsung dabei nicht nur im Fernsehen, sondern auch live präsentieren, unter anderem bei Events und Messen.

FOTO: P&G

Gemeinsam für mehr Mundgesundheit: Oral-B und die International Association for Disability and Oral Health (iADH)

ORAL-B

Zahnpflege neu denken

Oral-B startet eine Initiative, um Mundpflege für alle Menschen integrativer, zugänglicher und positiver zu gestalten. Denn eine neue, von Oral-B veröffentlichte europaweite Studie zeigt, dass ein Drittel der 166 Millionen Menschen in Europa, die in unterschiedlichen Formen (physisch und/oder mental) von einer Behinderung betroffen sind, im vergangenen Jahr unter Zahnfleischproblemen gelitten hat. Fast der Hälfte (47 Prozent) der befragten Menschen mit Behinderungen wurde nicht beigebracht, wie man Zähne richtig putzt, und mehr als ein Fünftel (23 Prozent) der Europäer mit Behinderung fühlt sich demotiviert, wenn es um ihre Mundgesundheit geht. Mit der neuen, langfristig angelegten Initiative „THE BIG RETHINK" hat es sich Oral-B als Innovationsführer im Bereich Mundgesundheit zur Aufgabe gemacht, jedem Menschen einen gleichberechtigten Zugang zur Mundpflege zu ermöglichen. Oral-B und die International Association for Disability and Oral Health (iADH) starten gemeinsam das Programm „Positive Praxis" zur Schulung von Zahnarztpraxen. Die Onlineplattform von „THE BIG RETHINK" stellt zudem auch relevante und hilfreiche Informationen für Menschen mit Behinderung, deren Betreuer und Familien sowie für die zahnmedizinische Fachwelt zur Verfügung.

WERTGARANTIE

Starkes Neugeschäft

Das Neugeschäft boomt: Das Geschäftsjahr 2022 hat die Wertgarantie Group mit 1,8 Millionen neuen Verträgen abgeschlossen. Der Bestand wuchs damit unter dem Strich um über 350.000 Verträge. Die Beitragseinahmen des Spezialversicherers lagen bei 373 Millionen Euro. Beim Vertragsbestand gelang es mit 7,2 Millionen Verträgen in den Geschäftsbereichen CE und Bike einen Höchststand zu erzielen. Die kombinierte Schaden-Kosten-Quote lag konzernübergreifend bei 84 Prozent. Die Wertgarantie Group verzeichnete Schadenzahlungen in Höhe von 189 Millionen Euro. Der Konzern erwirtschaftete einen Jahresüberschuss in der Größenordnung von 35 Millionen Euro. Auch als Arbeitgeber hat die Unternehmensgruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr kräftig zulegen können: Die Zahl der Beschäftigten stieg bis zum Jahresende auf über 1.200. Das Neugeschäft im CE-Bereich liegt bei einem Plus von 20 Prozent und somit auf dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Der Vertragsbestand im CE-Bereich liegt europaweit bei über 6,7 Millionen. Die Zahl der Neuverträge CE stieg von 1,5 auf jetzt 1,7 Millionen, die CE-Reparaturquote liegt bei 68 Prozent.

FOTO: WERTGARANTIE

„Allen Widrigkeiten zum Trotz hat Wertgarantie erneut ein starkes Wachstum erzielt. Gemeinsam mit unseren Partnern ist es gelungen, der Multi-Krisen-Situation erfolgreich zu begegnen."

PATRICK DÖRING, WERTGARANTIE-VORSTANDSVORSITZENDER

FUJIFILM
Value from Innovation

fill your world with joy

instax mini 12

• Mit automatischer Belichtungseinstellung
• Perfekt für Nahaufnahmen

instax

instax.de instax.de instax_de instaxDE

SAT-NEWS

AG SAT

Neues Mitglied

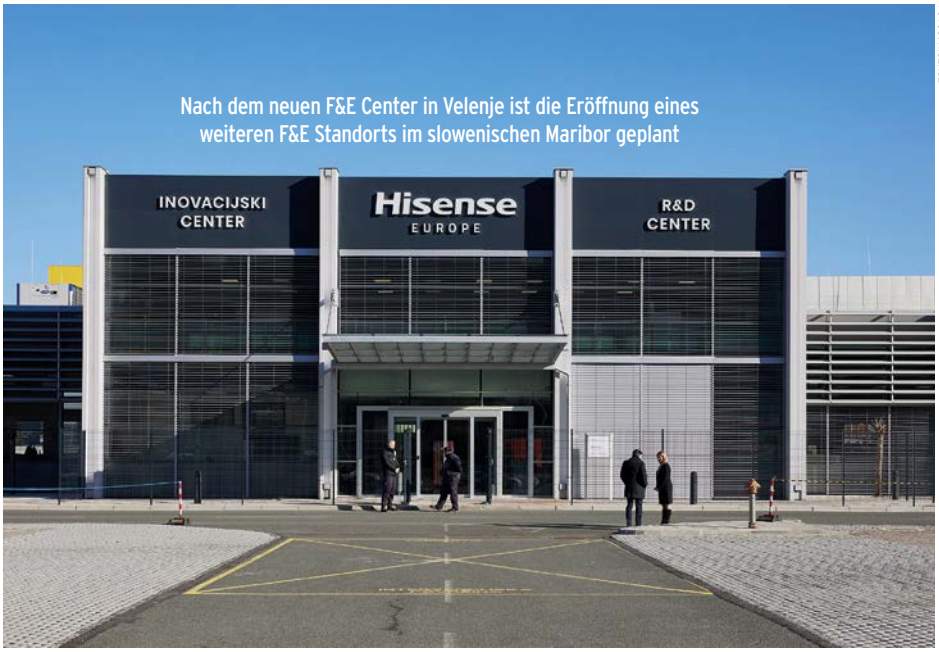
HUBER+SUHNER ist ab sofort Mitglied der AG SAT. Damit erweitert sich der Mitgliederkreis auf 13 Firmen sowie den Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke (ZVEH). Dazu Matthias Dienst, Vorsitzender des Vorstands der AG SAT: „Wir begrüßen HUBER+SUHNER als neues Mitglied der AG SAT. Das Interesse an der AG SAT zeigt, dass das Ökosystem der Satelliten-Übertragung nicht an Attraktivität verloren hat. Das Entwicklungsteam der HUBER+SUHNER BKtel GmbH kann speziell für das Thema Optische SAT-ZF durch die Kooperation mit ASTRA und ihrem Profi-SAT-System Impulse setzen." Michael Mertens, Geschäftsführer der HUBER+SUHNER BKtel GmbH, ergänzt: „Wir freuen uns, die AG SAT mit unserer Expertise unterstützen zu können. Im Verbund mit den anderen AG SAT Mitgliedern können wir die Branchenplattform für Fachbetriebe und Verbraucher stärken."

ANGA

Mehr Fläche

Nach dem fulminanten Restart in 2022 hat die ANGA COM, Europas führende Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online, für 2023 schon jetzt die Schwelle von 420 Ausstellern und 25.000 qm Bruttofläche überschritten. Das ist mehr Fläche als vor der Pandemie. Termin ist der 23. bis 25. Mai 2023 in Köln. Hier treffen sich Netzbetreiber, Ausrüster und Inhalteanbieter zu allen Fragen der Breitband- und Mediendistribution. Es gibt mehr als 30 Panels zu Breitband- und Medienthemen. Die Sprecherliste und der Ticket-Shop für Kongress und Ausstellung sind online. Anmeldung auf www.angacom.de.

ANGACOM
WHERE BROADBAND MEETS CONTENT


INOVACIJSKI CENTER
Hisense EUROPE
R&D CENTER

Nach dem neuen F&E Center in Velenje ist die Eröffnung eines weiteren F&E Standorts im slowenischen Maribor geplant

FOTOS: HISENSE

HISENSE

Hohe Investitionen

Rund 45 Millionen Euro, und damit fast 20 Prozent mehr als im Vorjahr, investiert Hisense europaweit in Forschung und Entwicklung. Im slowenischen Velenje wurde ein neues F&E Center mit dem Schwerpunkt auf Haus- und Premiumgeräte eröffnet. Unabhängig davon wo die Produktion der einzelnen Geräte weltweit angesiedelt ist oder für welchen Markt sie bestimmt sind: Die Entwicklung der Technologien findet in Europa statt. „Der Erfolg unseres Unternehmens beruht auf Forschung und Entwicklung. Innovationen sind von zentraler Bedeutung für Hisense", so Hanson Han, CEO von Hisense Europe. In den letzten drei Jahren hat die Hisense Europe Gruppe die Zahl der Mitarbeitenden in Forschung und Entwicklung, Design und Produktmanagement um 40 Prozent erhöht. Aktuell arbeiten 610 Mitarbeitende in diesen Bereichen in Slowenien, Schweden und in den Niederlanden. Die Konzentration liegt auf der Entwicklung von Elektronik, neuer intelligenter vernetzter Geräte und Dienstleistungen sowie auf der Vorentwicklung.

„Das Label ‚Made in Europe' ist wichtiger denn je."

SÜHEL SEMERCI,
EXECUTIVE VICE PRESIDENT DER HISENSE GORENJE GERMANY

FOTO: RINGFOTO

Vertrieb und Marketing in einer Hand: Christian Reichenauer von Ringfoto

RINGFOTO

Stärkere Verzahnung

Zur Synergiegewinnung und stärkeren Verzahnung hat Ringfoto die Bereiche Vertrieb und Marketing zum 01. Februar 2023 zusammengelegt. Die neu geschaffene Position des Bereichsleiters Vertrieb/Marketing wurde mit Christian Reichenauer intern besetzt. Reichenauer ist seit August 2016 bei der Verbundgruppe und war bisher als Bereichsleiter Logistik & Kundenservice tätig. Seit Juli 2020 bekleidet er außerdem die Position des Country Managers Austria und ist in dieser Position zuständig für die Entwicklung der österreichischen Ringfoto mit Sitz in Wien. Diese Funktion wird Reichenauer weiterhin parallel innehaben und an den Geschäftsführer Thilo Röhrig berichten. Auch bei der vertrieblichen Betreuung sind von der Verbundgruppe einige wesentliche Veränderungen, wie der Ausbau der Kundenbetreuung in Form eines proaktiven Vertriebsteams, geplant. Neben einer engen strategischen und vor allem individuellen Kundenbetreuung im Sinne eines Account Managements, will die Ringfoto hierdurch den stationären Fotofachhandel langfristig unterstützen und stärken.

FOTO: JURA

„Anderen Modellen voraus", so das Votum vom ETM Testmagazin über die E6 von Jura

ETM TESTMAGAZIN	
JURA E6 (EC)	
SEHR GUT	95,2 %
Einzeltest Kaffeevollautomat www.etm-testmagazin.de	03/2023

JURA

Rundherum verlockend

Das Jura-Erfolgsmodell E6 hat das begehrte ETM-Testsiegel gewonnen. Der Hersteller sieht dies nach dem Sieg bei Stiftung Warentest in 2020 als weiteren Beleg für die Attraktivität des besonderen Vollautomaten. Die E6 von JURA verspricht viel und hält es auch, wie die Prüfer von ETM im Rahmen eines aktuellen Tests feststellten. Aus dem Grund verliehen sie dem Modell die Note „sehr gut". Das Gesamturteil: In den Augen der Tester ist der Vollautomat „in allen Aspekten verlockend". Nahezu alle Ausstattungsmerkmale wurden von den Testern positiv hervorgehoben. So sprachen sie beim Mahlwerk von einer meisterlichen Qualität, denn es kann vom Nutzer definiert werden, ob der Vollautomat Bohnen oder vorgemahlenes Pulver verwenden soll. Ferner, so die Juroren, sei die Reinigung bequem zu verwirklichen. Beeindruckt zeigten sie sich zudem von den smarten Merkmalen des Modells, wie der App J.O.E., sowie Geräuschpegel und Energieverbrauch. Das Bedienerlebnis ist dank der eingesetzten Hard- und Software vorbildlich, die Qualität der Spezialitäten, laut der Tester, hinreißend. Aroma und Volumen können an persönliche Ansprüche angepasst werden. Besondere Erwähnung fand nicht zuletzt die Tatsache, dass die E6 neben Milch auch Hafermilch, Mandelmilch, Kokosmilch und weitere Milchalternativen zu hochwertigem Schaum verarbeiten kann.

BEKO GRUNDIG

Nachhaltigkeit im Fokus

Beko Grundig Deutschland behält im Jahr 2023 weiterhin das Thema Nachhaltigkeit im Fokus. Für die zweite Jahreshälfte erwartet man eine Verbesserung der Konjunktur und damit auch der Geschäftslage. „Wir blicken optimistisch nach vorne und fokussieren uns auf unseren Kernbereich, den Einbaumarkt, den Ausbau unseres Nachhaltigkeitssortiments und energieeffiziente Technologien. Zusammen mit einem sich gut entwickelnden Kundenmix und neuen Produkten in der Pipeline sehen wir hier großes Potenzial, das wir weiter erschließen wollen. Unser Ziel ist Wachstum in allen Bereichen und hier sind wir auf einem guten Weg", sagt Marius Stoica, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland. Die ersten Wochen im Jahr 2023 entwickelten sich in allen Sparten bereits vielversprechend. Im Geschäftsjahr 2022 hat das Unternehmen etwas über 300 Millionen Euro Umsatz erzielt und konnte damit das Rekordergebnis aus dem Vorjahr nicht erneut erreichen. Beeindruckend sei jedoch die Entwicklung in den Bereichen Elektrogroß- und Kleingeräte, in denen die Ergebnisse die allgemeine Marktentwicklung sogar übertroffen haben. Die Sparte Kühlen verzeichnete ein Umsatzplus von 18 Prozent und Bodenpflege plus 22 Prozent. Im Einbau-Geschäft konnte man 26 Prozent und im Bereich Spülen 8 Prozent Umsatz zulegen. „Das Jahr 2022 war für die gesamte Branche nicht leicht. Vor dem Hintergrund der aktuellen Lage sind wir mit dem Geschäftsergebnis daher zufrieden", erläutert Stoica.

FOTO: BEKO GRUNDIG

„Bei Beko konzentrieren wir uns auf besonders energie- und wassersparende Geräte in den besten Energieeffizienzklassen."

MARIUS STOICA, DEUTSCHLAND-CHEF VON BEKO GRUNDIG

HEPT
Innovationen vor Ort

20. HighEvent ProductTour 2023

24. April – 11. Mai
Save the date!

20 Jahre

AEG beurer
jura KÄRCHER
jura GASTRO Miele
LIEBHERR

Jetzt anmelden unter
HEPT.DE

Seit sechs Jahren führt Daniel Schiffbauer das Home Entertainment-Geschäft von LG Electronics. Wie wichtig Vertrauen und partnerschaftliches Miteinander sind, durfte er schon zuvor bei Thomson und Samsung unter Beweis stellen. Zu Beginn seiner Tätigkeit bei LG hatte er beim Handel „zerschlagenes Porzellan" zu kitten, das die häufigen Managementwechsel des Unternehmens hinterlassen hatten. Die Aufbauarbeit zahlt sich jetzt aus: LG hat rund ein Viertel des TV-Marktvolumens erreicht. hitec sprach mit Schiffbauer über Innovationen, Erfolge – und die Trägheit der Masse.

hitec Magazin: Herr Schiffbauer, der Markt schwächelt, aber bei LG herrscht Feierlaune. Woran liegt das?

Daniel Schiffbauer: Man hat es in Las Vegas schon gesehen: Wir feiern 10 Jahre OLED. Wir haben noch ein zweites Jubiläum, nämlich 5 Jahre Sieger bei der Stiftung Warentest. Unter den 10 besten Fernsehern sind exakt 10 LG OLED-TVs. Diese Qualität hat natürlich einen großen Anteil an unserer Erfolgsgeschichte. Wenn man die Meilensteine Revue passieren lässt, erinnert man sich an Innovationen wie den ersten hauchdünnen Wallpaper, den Rollable, das erste 8K-Modell und den Flex mit 20 Krümmungsstufen. Entscheidend für unseren Markterfolg ist jedoch die hervorragende Bildqualität unserer OLED-TVs.

Das hat Verbraucher und Händler aber nicht sofort überzeugt, oder?

Als wir mit den ersten 4K-OLED-Geräten auf den Markt kamen, haben viele Händler damals gesagt: „Ich warte erstmal ab". Das Vertrauen war bei den Handelspartnern nicht sehr hoch, weil sie in der Vergangenheit viele Auf's und Ab's erlebt haben, Managementwechsel und auch Strategiewechsel. Wir sind seitdem kontinuierlich, gesund, stabil und substanziell gewachsen. Mittlerweile haben wir fast 25 Prozent Wertmarktanteil bei Fernsehern erreicht und waren sogar schon mal fünf Wochen und im Monat November 2022 die Nummer Eins im Markt. Da das Thema OLED seit Jahren überragend funktioniert, sind wir in letzter Zeit kontinuierlich bis zu dieser Steighöhe gewachsen. Jetzt möchten wir konsolidieren und die Infrastruktur ausbauen. Die 25 ist für mich eine goldene Zahl und für LG eine erfreuliche Größe, bei der wir mindestens bleiben wollen und von der wir nichts abgeben wollen. Etwas mehr darf es natürlich immer sein. Bei schnellem Wachstum bleiben aber bestimmte Dinge zurück, weshalb wir qualitativ aufholen müssen.

FOTOS: LG

Hört sich fast so an, als wären Sie mit dem Status quo zufrieden?

Wir haben jedenfalls einen sehr vernünftigen Businessplan für 2023. Und dieser Plan baut auf dem letzten Jahr auf, das bekanntlich sehr schwierig war. Ziel ist es, nicht höhere, sondern bessere Umsätze zu machen – vor allem im Premium-Segment. In einem rückläufigen oder stagnierenden Markt macht es einfach Sinn, höherwertig zu verkaufen und die von Kundenseite nachgefragten Stückzahlen möglichst wertorientiert zu bedienen. In diesem Jahr geht es nicht darum, zwingend mehr Stückzahlen oder mehr Umsatz zu machen. Es geht darum, mehr Geld zu verdienen. Wir machen nichts Verrücktes und fahren auf Sicht.

Damit ist auch das Management im Headquarter zufrieden?

Man unterstellt ja gerne, dass man das Heil im Wachstum findet. In erster Linie arbeiten wir aber alle für Ertrag. Der deutsche Markt ist der engste und härteste Multi-Marken-Markt und immer noch der dezentralste Markt der Welt. Die Entscheidung, wie stark man hier wachsen will, entscheidet auch über die Profitabilität. So gesehen war unser Wachstumskurs nicht immer nur zum Freuen. Im letzten Jahr hatten wir zum Beispiel besonders schwierige Verhältnisse durch den Wechselkurs.

Wir haben auch gelernt, eine Rolle zu spielen, bei der an uns keiner mehr vorbeikommt. An der eigenen Qualität zu arbeiten heißt ja auch, dass die Prozesse und Strukturen in Service und Verwaltung aufholen müssen. Dass wir heute 3-mal mehr Umsatz machen heißt nicht, dass ich 3-mal mehr Leute einstellen kann. Und nochmal: Wir haben für dieses Jahr eine sehr vernünftige Planung.

Unabhängig von LG: Wie wird sich die OLED-Technologie insgesamt entwickeln?

Insgesamt steht OLED heute etwa für ein Drittel des Marktes, im vierten Quartal des vergangenen Jahres hatte OLED sogar einen Wertanteil vom TV-Geschäft von 40 Prozent. Vor allem im Premium-Segment sehe ich damit das Ende der Fahnenstange aber noch lange nicht als erreicht an.

Wir haben in Deutschland derzeit etwa 700.000 Haushalte, die einen Fernseher oberhalb von 1.000 Euro kaufen. Das kann man ein wenig nach oben ziehen, aber die Stückzahlen im Premium-Bereich sind nicht beliebig steigerbar. Allein schon aufgrund der vorhandenen Kaufkraft. Von diesen 700.000 wollen wir selbstverständlich die Mehrheit für unsere OLED-Fernseher begeistern. Aber viel mehr macht auch keinen Sinn, weil wir wissen, dass kein Händler ausschließlich LG-Fernseher verkaufen möchte und eine gewisse Marken-Auswahl braucht.

Was gibt der TV-Markt in diesem Jahr her?

Eigentlich ist es eine einfache Formel. Wir haben 43 Millionen Haushalte und die brauchen alle 7 Jahre einen neuen Fernseher. Das macht 6,1 Millionen Stück pro Jahr. Aus dieser Logik heraus haben wir 2020, also im ersten Corona-Jahr mit seinem Cocooning-Trend, den Markt deutlich über dem normalen Bedarf mit Fernsehern ausgestattet. Das waren vorweggenommene Käufe. Die hat sich der Markt wieder zurückgeholt mit einem deutlichen Minus im Folge-

„Wir haben 2024 theoretisch ein aufgestautes Potenzial von fast 9 Millionen Fernsehern."

„Das Ziel ist es, nicht höhere, sondern bessere Umsätze zu machen – vor allem im Premium-Segment."

jahr. Dann kam das Jahr 2022 mit einem massiven Einbruch auf ein Niveau weit unter dem eigentlichen Bedarf.

Ich gehe mal davon aus, dass März bis Dezember in diesem Jahr genauso flach verlaufen, wie im vergangenen Jahr, da es keine externen Impulse gibt. Das Thema Energie, Inflation und Kostendruck ist nach wie vor da. Wir haben kein Sportevent und wissen alle, was an Reisen gebucht worden ist. Reisen ist extrem teuer geworden. Aber das scheint den Menschen in diesem Jahr wichtiger zu sein, als ein neuer Fernseher.

Und wann löst sich dieser Stau auf?

Wenn ich das hochrechne, dann haben wir 2024 theoretisch ein aufgestautes Potenzial von fast 9 Millionen Fernsehern – weil in den beiden Jahren davor 2,9 Millionen Stück nicht gekauft worden sind. Hier schlummert richtig viel Nachfrage im Markt. Bis es so weit ist, heißt es ruhig bleiben und so hochwertig wie möglich verkaufen.

9 Millionen Fernseher im Jahr gab es erst ein einziges Mal …

… und das werden wir wohl auch nicht wieder erreichen. Aber es kommt ein neuer Aufschwung und der kommt spätestens im kommenden Jahr. Ich finde es deshalb wichtig, dem Handel zu erklären, dass wir zwei Jahre lang ein Potenzial von Millionen Geräten haben liegen lassen, die jetzt irgendwann gekauft werden. Es könnte auch passieren, dass sich dieser Knoten schon früher löst und wir die Flat-Situation im Markt schon im dritten Tertial dieses Jahres verlassen.

Das heißt, Sie bereiten sich auf eine heiße „Black Week" vor?

Diese Aktivierung des Endverbrauchers durch den Handel ist sicher auf einen festen Zeitpunkt bezogen über alle Hersteller und Produktgruppen hinweg zusätzlich umsatzfördernd. Was ich aber sagen will, ist etwas anderes: Erst, wenn der Sommer zu Ende geht und man sich wieder mehr im Wohnzimmer aufhält, befasst man sich stärker mit dem Thema Fernsehen. Und der aufgestaute Bedarf ist da - für den Handel könnte es also eine lohnende Anstrengung sein, dieses Potenzial nicht erst in 2024, sondern schon früher zu erschließen.

Nur über den Handel? Wie stehen sie zum Direktvertrieb?

Eigene Läden oder Mono-Marken-Stores sind nicht geplant. Für den Onlineverkauf auf unserer Homepage haben wir nur geringe Planumsätze. Einige Wettbewerber betreiben das sehr professionell, für uns ist es eine notwendige Marketingplattform. Stand heute legen wir keinen bemerkenswert hohen Fokus auf Eigenumsätze.

Sie waren auf der KOOP in Berlin und haben wenige Tage später ihre LG Convention in Frankfurt durchgeführt. Wie geht das zusammen?

Beides ist für uns wichtig. Bis zur KOOP haben wir uns um das alte Sortiment und den sauberen Abverkauf gekümmert, seit der LG Convention reden wir nur noch über das neue Line-up. Ich mag das KOOP-Format, es ist ein wenig wie eine kleine IFA. Rund 90 Prozent der Händler von expert und Euronics waren da. Wir hatten ausschließlich gute Gespräche und es herrschte gute Stimmung. Man sollte aber eventuell auf 2-3 Tage verkürzen und die Händler beider Kooperationen gleichzeitig auf die Messe lassen. Zu unserer Convention hatten wir über 1.000 Einzelregistrierungen und das Feedback ist überragend. Die Location und die Stadion-Atmosphäre kamen sehr gut an, auch bei vielen kooperierten Partnern, die das erste oder zweite Mal dabei waren. Auf unserer Convention stellen wir ausführlich unsere Neuheiten vor.

Was steht beim Sortiment im Mittelpunkt?

Ein Thema, das wir im Rahmen der LG Convention stark betont haben, ist das Thema Soundbar. Auch hier haben wir tolle Testergebnisse erzielt und neben wertigem Material natürlich eine hohe Soundqualität. Wer hätte das vor fünf Jahren gedacht, dass die meistverkaufte LG Soundbar eine Preisempfehlung von fast 1.700 Euro hat? Hier gehen wir jetzt mit der passenden Soundbar zur OLED C-Serie noch einen Schritt weiter und werden den Bereich durch vielfältige Marketing-Aktionen deutlich beleben.

Außerdem haben wir natürlich unsere neue TV-Range präsentiert. LG hat das größte Line-up an OLED-TV-Geräten. Basis für die Bildqualität ist unser pfeilschneller α9 Gen 6 Prozessor in Verbindung mit dem besten Betriebssystem. Dazu kommt die neueste OLED evo Technologie mit Brightness Booster und einer neuen Light Control Architecture, die gemeinsam bis zu 70 Prozent mehr Helligkeit bringen.

Wie präsentieren Sie sich auf der IFA in Berlin?

Die grundsätzlichen Planungen für die IFA liegen in den Händen der Zentrale in Korea. Dies wird zu einem späteren Zeitpunkt kommuniziert. Ich persönlich bin ein Fan der IFA und freue mich schon darauf.

Herr Schiffbauer, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen gestellt hat:
Joachim Dünkelmann
j.duenkelmann@hitec-magazin.de

BBQ SPEZIAL

FOTO: ROMMELSBACHER

ROMMELSBACHER

Tischgrill BBQ 2003

Gefundener Preis: UVP 116,99 Euro

- „Massive, abnehmbare Alu-Druckguss-Grillplatte mit integrierten Heizelementen."
- „Zuschaltbare Turbo-Grillzone zum schnellen, scharfen Anbraten."
- „Integrierter Fettablauf für gesundes, fettarmes Grillen."

TEFAL

OptiGrill Elite GC750D

Gefundener Preis: UVP 389,99 Euro

- „Automatische Anpassung der Grilltemperatur und Grillzyklen je nach Dicke und Art des Grillguts."
- „Intuitives digitales Display mit Schritt-für-Schritt Anleitung und präzisem Countdown."
- „Grillplatte und extragroßer Saftauffangbehälter sind spülmaschinengeeignet."

JOANNE DETROY, PRODUCT MANAGER ELECTRICAL COOKING TEFAL:

„Tefal garantiert mit dem OptiGrill Elite dank seiner patentierten Technologie auch in den noch kalten Frühjahrsmonaten perfekte Grillergebnisse je nach persönlichem Geschmack! So ist die Kunst des perfekten Grillens von Fleisch, Gemüse und anderen Gerichten nicht nur im Sommer ein Highlight, sondern auch in den kühleren Jahreszeiten."

FOTOS: TEFAL

FOTO: BOSCH

BOSCH

Grillplatte HEZ390522

Gefundener Preis: UVP 356 Euro

- „Entwickelt für FlexInduktions-Kochfelder."
- „Ideal für das Braten von z. B. Steak und Gemüse wie auf einem Grill."
- „Aus Aluminiumguss gefertigt und mit einer Keramikversiegelung versehen."

FOTO: CLOER

CLOER

Barbecue-Grill 6789

Gefundener Preis: UVP 199,99 Euro

- „Stufenlos verstellbarer Temperaturregler."
- „Mit integriertem separatem Ablagerost unterhalb der Grillplatte."
- „Das Heizelement ist direkt in die Grillfläche integriert."

CASO DESIGN

Vakuumierer VRH 590 advanced

Gefundener Preis: UVP 179,99 Euro

- „Grillgut lässt sich im Handumdrehen marinieren, da durch den entstehenden Unterdruck Aromen schneller und intensiver aufgenommen werden."
- „Regulierbare Schweißzeit für trockene und feuchte Lebensmittel."
- „2,5 mm dicke, stabile Schweißnaht für Beutel bis max. 30 cm Breite bei beliebiger Länge."

FOTO: CASO DESIGN

FOTOS: BRAUN

BRAUN

Braun Multigrill

Gefundener Preis: UVP ab 115 Euro (ab Mitte des Jahres erhältlich)

- „Die in den Grillplatten integrierten Heizstäbe sorgen für eine perfekte Grillleistung und reduzieren die Vorheizzeit."
- „3 Grillpositionen für mehr Vielfalt."
- „Grillplatte, Flachplatte und Waffeleisen bieten volle Flexibilität."

JUDITH UNGER, PRODUCT MANAGER BRAUN:

„Wir haben den Anspruch, übergreifend die Haushaltsmarke Nummer eins zu sein. Das unterstützen wir dieses Jahr mit der Einführung einer neuen Produktkategorie. Ab Mitte des Jahres erweitern Kontaktgrills das Produktangebot der Marke Braun und laden Waffel- und BBQ-Fans zum vielfältigen und gesunden Grillvergnügen für drinnen und draußen ein."

FOTO: GASTROBACK

GASTROBACK

Design Tischgrill Plancha & BBQ

Gefundener Preis: UVP 169,99 Euro

- „Zwei professionelle Grill-Wendeplatten aus massivem Alu-Druckguss mit zwei Temperaturkreisen."
- „Temperaturen von 30 Grad bis 250 Grad möglich."
- „Dank Antihaftbeschichtung ist kein zusätzliches Fett notwendig."

SAGE

BBQ & Press Grill

Gefundener Preis: 219,90 Euro

- „Voreingestellte One-Touch-Funktionen für die Zubereitung von Paninis, Burgern und Steaks."
- „Durch komplettes Aufklappen ist ein offener BBQ-Modus möglich."
- „Einfache Reinigung der Platten in der Spülmaschine."

FOTO: SAGE

FOTO: WMF

WMF

Profi Plus Urban Master Grill

Gefundener Preis: 699 Euro

- „Kombination aus Elektrogrill und Backofen."
- „Geringer Platzbedarf durch kompaktes Design."
- „Leistungsstarke 3.000 Watt sorgen für Temperaturen von über 300° C."

SEVERIN

SEVO Smart Control GTS (PG 8139)

Gefundener Preis: 799 Euro

- „3-Zonen-Hochleistungsgrill: 500° C Spitzentemperatur für perfekte Brandings auf der BoostZone, Grillklassiker auf der ClassicZone und Slowgrilling auf der indirekten Grillzone mit Deckel."
- „Smartes Grillen mit App-Steuerung und umfangreiche Rezeptsammlung samt Rezeptpiloten 'Grillmaster'."
- „Miniatur-Outdoorküche: Vielfältig grillen, braten, räuchern, garen, backen – flexibel erweiterbar durch Gusseisenrost, Plancha und Räucher-Box."

FOTO: SEVERIN

FOTO: ROMMELSBACHER

ROMMELSBACHER

CERAN® Grill CG 2308/TC

Gefundener Preis:
UVP 289,99 Euro

- „Wunschtemperatur von 80° C bis 280° C in 10er-Schritten einstellbar."
- „Original SCHOTT CERAN® Glaskeramik Grillfläche mit integrierter Warmhaltezone."
- „Elektronische Bedienung über Touch Control Sensoren."

Äpfel & Birnen Nr. 23

Frisch gepflückt: Die reifsten Früchte mit den saftigsten Argumenten

FOTOS: TCL

A↑G G

TCL

TCL 98C73

Gefundener Preis: UVP 6.499 Euro

- „Mit 98 Zoll und einer Diagonalen von 248 cm wird der TV zum Heimkino."
- „Als Smart und Google TV können alle gängigen Apps & Sprachassistenten genutzt werden."
- „Mit 120 Hz, ALLM & HDMI 2.1 verfügt er über die optimalen Features fürs Gaming."

DAVID CHUN, GESCHÄFTSFÜHRER TCL DACH:

„Mit unserem 98 Zoll Flagship-Modell wollen wir unseren Handelspartnern, Fachhändlern, Einkäufern und im Mittelpunkt, dem Endkonsumenten, die XXL Premium Alternative zum Heimkino anbieten."

FOTO: MIDEA

A↑G A

MIDEA

MF200W80WB-14AS

Gefundener Preis: UVP 569 Euro

- „Der leise Inverter-Motor ist komplett wartungsfrei."
- „Das Steam Care-Programm beseitigt bis zu 99,9 % der Bakterien mit heißem Dampf."
- „Volle Flexibilität mit Turbo-Modus, Startzeitvorwahl und der Möglichkeit, Wäsche jederzeit unkompliziert nachzulegen."

FOTO: RUSSELL HOBBS

RUSSELL HOBBS

Attentiv Wasserkocher

Gefundener Preis: UVP 109,99 Euro

- „Einstellbar von 40 bis 100° C für mehr Flexibilität bei der Zubereitung von Tee, Kaffee oder Babynahrung."
- „Ziehzeit-Timer für die Teezubereitung."
- „1,7 l Fassungsvermögen ohne Teesieb, 1,5 l mit Teesieb."

BLACK + DECKER

kitchen wand™

Gefundener Preis: UVP 189,95 Euro

- „Multifunktionsgerät mit 5 verschiedenen Aufsätzen, Ladegerät und Messbecher."
- „Der integrierte, wiederaufladbare Akku ermöglicht eine durchgehende Nutzungsdauer von bis zu 32 Minuten."
- „Fünf verschiedene Geschwindigkeitsstufen für maximale Flexibilität in jedem Zubereitungsschritt."

FOTO: BLACK + DECKER

1963 – 2023
60
WERTGARANTIE

Unsere Mission gegen Elektroschrott:

Reparieren statt Wegwerfen.

WERTGARANTIE Zusammen nachhaltig Geräteschutz

Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com

TÜVRheinland GEPRÜFT
Kunden-zufriedenheit - Kundenbetreuung
www.tuv.com ID 9105052129

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

>>Auspuffklang<<

NAME: Ullrich Sinner

POSITION: Vertriebsleiter DACH bei Metz

HERKUNFT: Geboren im schönen Mainz, aufgewachsen am Fusse des Taunus, wenige Kilometer entfernt von Frankfurt bin ich seit mehr als 10 Jahren Wahlbayer

Was ist das Schönste an unserer Branche?
Die Berechenbarkeit der Unberechenbarkeit und dass wir mit unseren Produkten Menschen Freude bereiten.

Was treibt Sie an?
Teamgedanken zu wecken und die Welt mit jeder noch so kleinen Tat ein Stückchen besser zu machen.

Welcher Wert spielt in Ihrem Leben eine besondere Rolle?
Es sind mehrere: Verbindlichkeit, Zuverlässigkeit, Respekt.

Was war Ihr schönster Lustkauf?
Als ich mir 1990 einen 1979er Alfa Romeo Spider schenkte.

Welches Buch lesen Sie gerade?
Oliver Schneider: Der Wille entscheidet. Der ehemalige KSK-Offizier und jetzige Sicherheitsberater berichtet über seine Strategien im Umgang mit Krisensituationen.

Welchen Klang/Geräusch/Musik mögen Sie am liebsten?
Der Auspuffklang meines Alfa gemischt mit Rock aus den 70/80ern.

Wofür sind Sie dankbar?
Da gibt es sicher Vieles: Für die bodenständigen Werte, die mir meine Eltern vermittelt haben. Für meine Frau, die hinter mir steht, meine Unruhe aushält und mir meine Fehler verzeiht. Für meine Kinder, die es mir so einfach machen, stolz auf sie zu sein. Dass mir meine Mentoren, allen voran mein inzwischen verstorbener Freund Franz Simais, immer wieder den Spiegel vorgehalten haben und mit Rat und Tat zur Seite standen. Dass mir die Zusammenarbeit mit meinem Chef, den Kollegen und meinem Team jederzeit Spaß macht.

Was mögen Sie an sich gar nicht?
Meine Schwierigkeit, einfach mal innezuhalten.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, welcher wäre das?
Vernunft und Respekt unter den Menschen.

Wem würden Sie einen Orden verleihen?
Den Menschen, die sich für das Wohl anderer einsetzen. Dies sollte einhergehen mit einer angemesseneren Bezahlung.

Wie entspannen Sie am Besten?
Beim Joggen, Segeln und Skifahren.

Schenken Sie uns eine Lebensweisheit?
Mit Freundlichkeit, Respekt und Fairness öffnen sich Türen.

FOTO: METZ

Der kitec-Klassiker

1967

SAMSUNG

Mit Coolness an der Spitze

Top-Testergebnisse in Folge

[1] Stiftung Warentest GUT (2,2), Ausgabe 12/2021, Testsieger zusammen mit einem weiteren Gerät, Samsung RS6GA8521B1/EG, im Test: 9 Side-by-Side Kühl-/Gefrierkombinationen, Qualitätsurteil: 4x gut, 2x befriedigend, 3x ausreichend. | [2] Stiftung Warentest, Testsieger, SEHR GUT (1,4), Ausgabe 09/2022, Samsung RL38A776ASR/EG, im Test: 10 Kühl-Gefrier-Kombis freistehend, Qualitätsurteil: 2x sehr gut, 8x gut. | [3] Stiftung Warentest, SEHR GUT (1,5), Ausgabe 09/2022, Samsung RL38A7B6AS9/EG, produktgleich mit getestetem Samsung RB38A7B6AS9/EG, im Test: 10 Kühl-Gefrier-Kombis freistehend, Qualitätsurteil: 2x sehr gut, 8x gut.