hitec

DAS FACHMAGAZIN FÜR HOME- UND CONSUMER ELECTRONICS

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

light+building

8. – 13. 3. 2026
Frankfurt am Main

messe frankfurt

ElectrifyingPlaces. Illuminating Spaces.

TV SPECIAL

Next Level Fernsehen.

RECHT AUF REPARATUR

Endlich ein Gesetzentwurf.

IM GESPRÄCH:
SÜHEL SEMERCI
HISENSE GORENJE

JANUAR . 1-2/2026

IFA Innovation For All

IFA 2026.
Jetzt Aussteller werden.

Mehr Sichtbarkeit, neue Märkte, direkter Zugang zu den Entscheidern von morgen – die IFA 2026 bringt Ihre Innovationen dorthin, wo sie Wirkung zeigen.

4.–8. September 2026
Messe Berlin

ifa-berlin.com

JETZT REGISTRIEREN

JETZT ANPACKEN

Der Jahresanfang fordert den Handel – denn die Deutschen halten ihr Geld zusammen. Kein Wunder: Das alte Wohlstandsmodell trägt nicht mehr. Billige Energie ist Geschichte, China braucht unsere Maschinen und Autos nicht mehr, US-Zölle verteuern unsere Produkte. Gleichzeitig kosten uns marode Infrastruktur und der Krieg in Europa viel Geld. Verunsicherung überall – auch weil bei Teilen der Bundesregierung die Bereitschaft zur Erneuerung fehlt.

Für Sie heißt das: Kosten sauber durchchecken. Seit dem 1. Januar 2026 liegt der Mindestlohn bei 13,90 Euro und zieht das Lohngefüge nach oben. Energiekosten, Mieten und Bürokratie steigen seit Jahren. Umso wichtiger ist die Frage: Wo können Sie noch sparen? Energie günstiger einkaufen, den Verbrauch senken – und auch andere Dienstleistungen prüfen. Nutzen Sie den Austausch mit Kollegen auf Messen und in ERFAs und setzen Sie gezielt auf künstliche Intelligenz.

Am Ende zählt der Gewinn. Zusätzliche Erträge kommen über Dienstleistungen. Begeistern Sie Ihre Mitarbeiter für die Vermarktung von Versicherungs-, Energie- und Finanzierungsprodukten und motivieren Sie sie mit klaren Bonussystemen.

Ein profitables Jahr 2026 wünscht Ihnen

Steffen Kahnt
BVT-Geschäftsführer

TITEL

Rund 2.000 Aussteller präsentieren auf der Light + Building das Neueste rund um Licht und Gebäudetechnik. Vom 8. bis 13. März 2026 rückt unter dem Motto „Electrifying Places. Illuminating Spaces." zentrale Zukunftsfragen der Branche in den Mittelpunkt. Die 3 Top-Themen sind in diesem Jahr „Sustainable Transformation", „Smart Connectivity" und „Living Light".
(Foto: Messe Frankfurt)

hitec 3 erscheint am **3. März.**
Im Fokus: **Wäschepflege**
Redaktionsschluss: 5. Februar
Anzeigenschluss: 13. Februar

1-2/26

10 INTERVIEW DES MONATS

Hisense Gorenje Germany: Sühel Semerci, Executive Vice President, über Allianzen, Erfolgsfaktoren und Veränderungsgeschwindigkeit.

18 ANTWORTEN

„Irritierte Augen."
12 Fragen an **Sebastian Kebbe**, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb/Chief Commercial Officer bei Beurer

BRANCHE & MARKT

5 **Magazin:** Branchennews

7 **Recht auf Reparatur:** Entwurf veröffentlicht

8 **Light + Building:** Volles Haus

INTERVIEW DES MONATS

10 **Hisense Gorenje Germany:** Sühel Semerci, Executive Vice President

SPECIAL

12 **TV:** Next Level Fernsehen

ÄPFEL & BIRNEN (NR. 47)

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

ANTWORTEN

18 **„Irritierte Augen."** 12 Fragen an Sebastian Kebbe, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb/Chief Commercial Officer bei Beurer

STÄNDIGE RUBRIKEN

3 **Editorial**

4 **Impressum**

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

IMPRESSUM

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

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Köln.

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

IFA-TEAM IN LAS VEGAS

Das Ohr am Markt

Das Team der IFA Berlin war im Januar auf der CES in Las Vegas vertreten, um den Austausch mit bestehenden und potenziellen Partnern und Ausstellern der IFA sowie internationalen Marktakteuren und Medien zu pflegen. Gute Tradition ist hier auch der IFA-Berlin-Abend in Las Vegas als Kommunikations-Hub deutscher Fach- und Pressebesucher der CES. Ergänzend dazu setzt die IFA auf gezieltes Tech-Scouting, um Innovationen und Trends frühzeitig zu identifizieren, die Handel, Industrie und Konsumenten im Jahr 2026 beschäftigen werden. Damit stärkt die IFA den internationalen Dialog und ihre Rolle als strategischer Knotenpunkt der globalen Tech-Branche. Denn: Die IFA ist ein Gradmesser für technologische Trends und internationale Marktdynamiken. Mit der Präsenz in Las Vegas unterstreicht die IFA Berlin ihren Anspruch, Innovationen nicht nur sichtbar zu machen, sondern aktiv in den internationalen Dialog zu bringen – durch Nähe zu globalen Märkten, intensiven Austausch und starke Partnerschaften.

FOTOS: IFA/DOMINIK TRYBA

„Der persönliche Austausch vor Ort in Las Vegas war für uns ein guter Startschuss für die IFA 2026, um Innovationen einzuordnen, neue Partnerschaften zu vertiefen und relevante Impulse mit nach Berlin zu nehmen."

LEIF LINDNER, CEO DER IFA MANAGEMENTGESELLSCHAFT

FOTO: BVT

Das neue „Recht auf Reparatur" wird den Einzelhandel in 2026 herausfordern. Was die Verbundgruppen von dieser neuen Regulierung erwarten und welche Chancen sie bietet, diskutierten am 12. Januar 2026 unter der Schirmherrschaft des Handelsverbands Technik (BVT) bei expert klein in Burbach (von links nach rechts): Steffen Kahnt (Geschäftsführer BVT – Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V.), Thilo Dröge (Geschäftsführer WERTGARANTIE AG), Matthias Assmann (Vorstand ElectronicPartner Handel SE), Benedict Kober (Sprecher des Vorstandes EURONICS Deutschland eG), Brendan Lenane (Vorstand EURONICS Deutschland eG), Dr. Stefan Müller (Vorstandsvorsitzender expert SE), Christof Komor (Vorstand expert SE) und Thomas Jacob (expert klein).

ZUR PERSON

FOTO: EXPERT

expert baut seine Vertriebsstruktur weiter aus und besetzt die Abteilungsleiterposition im Bereich Telekommunikation neu. Zum 1. Januar 2026 hat **Lars Öhlschläger** die Verantwortung für diesen zentralen Warenbereich übernommen. Der 50-Jährige bringt mehr als 26 Jahre Erfahrung im Telekommunikations- und IT-Umfeld mit und war bei der Also Group zuletzt als Head of Business Unit Netzvermarktung und UCC tätig. Zuvor hatte er verschiedene Führungspositionen innerhalb des Unternehmens inne.

FOTO: EK RETAIL

EK Retail hat zum 1. Dezember 2025 die Führungsebene im Bereich EK Home Housewares verstärkt. **Nantje Meyer** hat die Position als Head of Category Management Housewares in der Business Unit EK Home Housewares übernommen. Die Betriebswirtin bringt umfassende Expertise aus dem Category Management und Einkauf von Aldi Nord, Hammer System Managment, porta Möbel und Edeka Zentrale mit. Als Head of Category Management Housewares verantwortet Meyer künftig die Steuerung und strategische Weiterentwicklung der Sortimentsbereiche Kitchen, Dining, Household, Small Domestic Appliances (SDA) und Trends&Lifestyle.

FOTO: SAMSUNG

Samsung Deutschland hat eine neue Geschäftsleitung. **Han Suk „Kevin" Seo** übernimmt die Position des Präsidenten und Geschäftsführers der Samsung Electronics GmbH. Mit fast 3 Jahrzehnten Erfahrung bei Samsung bringt Kevin Seo umfassende Expertise beim strategischen Aufbau und der globalen Expansion des Mobile Experience-Geschäfts mit. Seine Karriere ist laut Samsung von einem tiefen Verständnis internationaler Märkte geprägt: Vom internationalen Vertrieb über Produktmarketing bis zur Division Leadership habe er sich in Schlüsselmärkten Asiens und Nordamerikas bewiesen.

FOTO: KÄRCHER

Die **Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH** stellt ihre Führungsspitze neu auf: Mit Wirkung zum 1. Januar 2026 hat **Klaus Hirschle** den Vorsitz der Geschäftsführung der deutschen Vertriebsgesellschaft übernommen. Neben ihn wurden Dirk Jörn Hahn und Steffen Baum neu in die Geschäftsführung berufen. Jan Recknagel, der die Geschäftsleitung bislang gemeinsam mit Hirschle verantwortete, hat zum 1. Januar 2026 mit der Bereichsleitung Business Development und der Geschäftsführung der Gesellschaft Kärcher Municipal neue Aufgaben bei Kärcher übernommen. Kärcher zieht die Vertriebsgesellschaften von Deutschland, Österreich und der Schweiz in einer DACH-Region unter Leitung von Klaus Hirschle zusammen.

FOTO: SAMSUNG

Zum 1. Dezember 2025 hat **Ralf Birk** die Position des Head of Built-in Küchen- und Möbelfachhandel bei **Samsung Electronics** übernommen. In dieser Funktion verantwortet er die strategische Entwicklung des Einbaugerätegeschäfts im deutschen Küchen- und Möbelfachhandel. Birk bringt über 30 Jahre Branchenerfahrung mit – unter anderem aus leitenden Positionen bei Bauknecht und zuletzt als Sales Director Kitchen Retail bei Electrolux.

FOTO: HAIER

Rogier Volmer wurde zum Jahresanfang vom Aufsichtsrat von **Cherry** als Interims-CEO eingesetzt. Der bisherige CEO Oliver Kaltner wechselt nach Auslaufen seines Vertrags beim Unternehmen auf eigenen Wunsch in eine beratende Position. Volmer bringt 25 Jahre internationale Führungserfahrung mit. Er war unter anderem bei Trust und Logitech in leitenden Positionen beschäftigt. Zuletzt war Volmer Managing Director DACH & Benelux bei Haier Europe, wo er Ende Oktober 2025 ausschied.

ZUR PERSON

FOTOS: SAMSUNG

Hoon Seol ist künftig Executive Vice President der **Samsung Electronics GmbH**. Seol, der seit 1996 Teil von Samsung und seit 2022 in Deutschland ist, bleibt Leiter der Consumer Electronics Division. In dieser Rolle soll er die begonnene Integration der Consumer Electronics Bereiche in Deutschland weiter vorantreiben. Seine international geprägte Karriere bei Samsung Electronics umfasst Führungspositionen in Südostasien, dem Mittleren Osten und Nordafrika sowie die Leitung der Samsung Operations in Bulgarien und Rumänien. **Yeonho Choi** ist neuer Chief Financial Officer der **Samsung Electronics GmbH**. Choi verfügt über mehr als 2 Jahrzehnte Erfahrung in Financial Management und Business Operations. Seit seinem Eintritt bei Samsung im Jahr 2002 hat er Positionen in Technology Research, globalen R&D-Strategien und divisionsübergreifender Verantwortung innegehabt.

FOTO: EHI

Seit 1. Januar 2026 ist **Ulrich Spaan** neuer Geschäftsführer des **EHI**. Um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten, bleibt der langjährige Geschäftsführer Michael Gerling noch bis zum 31. März 2026 in dieser Funktion. Er hat das Forschungsinstitut über 35 Jahre, davon 26 als Geschäftsführer, erfolgreich geprägt. 1999 kam Spaan als Senior Consultant EuroShop & Retail Technology (später EuroCIS) zum EHI. Ab 2002 hat er die Leitung des Forschungsbereichs IT sowie des Geschäftsbereichs Messen übernommen und ist im Beirat der EuroShop und EuroCIS tätig. Seit 2008 ist er Mitglied der Geschäftsleitung im EHI.

FOTO: JOSEPH JOSEPH

Nicole Thiery hat die Position der Country Managerin Germany & Austria bei **Joseph Joseph** übernommen. Die Designmarke für innovative Küchen- und Haushaltsprodukte will damit ihre Führungsstruktur stärken. In ihrer neuen Rolle verantwortet Thiery die strategische und operative Weiterentwicklung der Marke in beiden Märkten. Zuletzt war Thiery mehrere Jahre in leitenden Funktionen bei KitchenAid tätig. Zuvor sammelte sie strategische Expertise bei Philips. Das 2003 von den Zwillingsbrüdern Antony und Richard Joseph gegründete Unternehmen Joseph Joseph steht für intelligentes Produktdesign mit zahlreichen internationalen Designauszeichnungen.

FOTO: HISENSE GORENJE

Hisense Gorenje Germany hat die Schlüsselposition des Sales Director Consumer Electronics neu besetzt. Branchenexperte **Sven Dabelstein** soll die Vertriebsstrukturen im deutschen Markt weiter ausbauen. Er verantwortet den Vertrieb des breiten Hisense TV- und Laser TV-Portfolios. Zuletzt war er Head of Product Marketing and Strategy TV & AV bei Samsung Electronics. Weitere Stationen waren unter anderem General Manager AV Network bei Panasonic sowie Senior Product Manager und Head of Telesales bei Sony.

FOTO: IFA

FOTO: KITCHENAID

KitchenAid holt **Steffen Jensen** als Head of Marketing für Deutschland und Österreich erneut in das Unternehmen. Jensen prägte die Marke bereits von 2017 bis 2020 maßgeblich und kehrt nun mit zusätzlichen Erfahrungen aus der Lifestyle-Branche zurück. In den vergangenen Jahren war Jensen unter anderem bei ghd, dem führenden Anbieter professioneller Stylingprodukte, sowie beim globalen Konzern L'Oréal in diversen Marketing- und Vertriebspositionen tätig. Unter Jensens Leitung plant KitchenAid die Markenpräsenz im deutschsprachigen Raum nachhaltig zu stärken und die Positionierung als Premium-Design-Brand weiter auszubauen.

FOTO: FAKIR

Scott Taylor ist neuer Geschäftsführer von **Fakir Hausgeräte und nilco-Reinigungsmaschinen**. Er war in den letzten Jahren Director Sales White Goods Electrical Retail bei Hisense Gorenje. Nach einer Station bei Haier war er rund sechs Jahre bei De'Longhi Deutschland als Product Marketing Manager tätig. Von dort wechselte er zur Premiummarke AEG/Electrolux, wo er verschiedene Leitungsfunktionen bekleidete. Anschließend war er für fast sechs Jahre bei Fakir beschäftigt, bevor er zu Hisense Gorenje wechselte und jetzt als Geschäftsführer zu Fakir und nilco zurückkehrt.

FOTO: DE'LONGHI

Katja Wendel hat die Position des Marketing Director bei **De'Longhi Deutschland** mit den Marken De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet übernommen. Wendel kommt von der BSH Home Appliances Group, wo sie zuletzt als Head of ATL, Paid Media, Social Media & PR für diverse B2C-Kampagnen der Marken Siemens und Bosch über alle Kanäle verantwortete. Die 44-Jährige bringt jahrelange Erfahrung in den Bereichen Marketing Management, CRM und Digitalstrategie für die Haushaltsgeräte- und Konsumgüterindustrie mit.

FOTO: GIRA

Mit Wirkung zum 1. Januar 2026 hat der **Gira Gesellschafterkreis** **Hanno Froese** in die Geschäftsführung des Familienunternehmens berufen. Der 51-Jährige übernimmt die Leitung der Unternehmensbereiche Produktion und Logistik, Einkauf, Planung und Disposition sowie Supply Chain. Der Wirtschaftsingenieur wechselt von der ebmpapst Landshut, wo er zuletzt als Vice President Operations and Intergrated Supply Chain verantwortlich war. Zusammen mit Christian Feltgen (Entwicklung und Produktmanagement), Dominik Marte (Marketing und Vertrieb) und Sebastian Marz (IT und Organisation, Finanzen und Controlling, Human Resources) bildet Froese die neue Gira-Führung.

Heilende Hände?

*Das **Recht auf Reparatur** steht in den Startlöchern. Die Branche diskutiert den Gesetzentwurf und soll bis zum 13. Februar Stellung nehmen.*

Von alleine wird nichts passieren – und das gleich in mehrfacher Hinsicht. Das „Recht auf Reparatur" soll die Umwelt entlasten, die Kreislaufwirtschaft fördern und die Akzeptanz des Grundsatzes „Reparieren statt wegwerfen" beim Verbraucher verankern. Gleichzeitig ist der Fachkräftemangel vorprogrammiert: Sollte das Reparaturvolumen tatsächlich steigen, fehlen in Handel, Handwerk und Industrie hierfür die Kapazitäten. Es wird also nicht reichen, mit gesetzlichen Verpflichtungen den Rahmen vorzugeben. „Es ist noch gänzlich unklar, welche Maßnahmen die Bundesregierung zur Förderung der Reparatur gemäß den EU-Vorgaben einleiten wird. Aus unserer Sicht ist eine umfassende Aufklärungskampagne der Verbraucher über das neue Recht zwingend erforderlich", betont Frank Schipper, Vorsitzender Handelsverband Technik (BVT). „Außerdem gilt es dringend, der weiteren Verschärfung im Fachkräftemangel mit geeigneten Maßnahmen auch von Seiten des Staates entgegen zu treten", so Schipper weiter. Es herrscht also Handlungsbedarf auf mehreren Ebenen – doch die Zeit wird knapp. Wenn das „Recht auf Reparatur" zum Erfolgsmodell für Umwelt, Verbraucher und Wirtschaft werden soll, muss schnell etwas passieren.

HERSTELLER IN DER PFLICHT

Am 15. Januar hat das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) den Referentenentwurf eines „Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2024/1799 zur Förderung der Reparatur von Waren" vorgelegt. Es nimmt vor allem die Hersteller von elektrischen Produkten in die Pflicht. Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz Dr. Stefanie Hubig erklärt dazu: „Egal ob Smartphone, Waschmaschine oder Kühlschrank: Hersteller sollen bei bestimmten Produktgruppen künftig verpflichtet sein, Reparaturen vorzunehmen und Ersatzteile vorrätig zu halten. Außerdem sollen Verbraucherinnen und Verbraucher einen konkreten Anreiz erhalten, sich für eine Reparatur zu entscheiden statt für die Lieferung eines neuen Produkts. Es geht uns um eine Stärkung der Verbraucherinnen und Verbraucher und um mehr Nachhaltigkeit. Die Wegwerfgesellschaft hat keine Zukunft. Wir brauchen eine neue Kultur des Reparierens. Das Recht kann dazu einen wichtigen Beitrag leisten." Verbraucher sollen einen Anreiz erhalten, sich bei einem defekten Produkt für eine Reparatur zu entscheiden. Und auch das stellt das Gesetz klar: Lässt sich ein Produkt nicht reparieren, ist dies ein Sachmangel.

„Reparieren ist besser als Wegwerfen. Es schont die Umwelt und auch den Geldbeutel. Mit dem neuen Recht auf Reparatur wollen wir es Verbraucherinnen und Verbrauchern einfacher machen, sich für eine Reparatur zu entscheiden."

DR. STEFANIE HUBIG, BUNDESJUSTIZMINISTERIN

FOTO: BUNDESREGIERUNG/SANDRA STEINS

KEIN „GOLDPLATING"

Anders als bei vielen vorangegangenen Richtlinien aus Brüssel, sattelt Deutschland in diesem Fall lobenswerterweise nicht noch oben drauf. Das sogenannte „Goldplating", sprich Veredeln und Erweitern der EU-Vorgaben, bleibt aus. Der Gesetzentwurf gilt als „eins-zu-eins"-Umsetzung der EU-Richtlinie. Der BVT-Vorsitzende Schipper honoriert das: „Wir begrüßen es ausdrücklich, dass das Bundesjustizministerium in seinem Entwurf nicht über die Vorgaben aus Brüssel hinausgegangen ist. Dafür hatten HDE und BVT im Vorfeld auch eindringlich geworben. Eine zusätzliche Belastung der deutschen Wirtschaft wäre im internationalen Wettbewerb schwer zu verkraften gewesen. Gleichzeitig ist man auf einige unserer Vorschläge eingegangen, beispielsweise bei der Erörterung des Regressanspruchs des Handels bei verlängerter Gewährleistung. An anderen Stellen vermissen wir noch ausreichend Klarheit, werden diese in unserer Stellungnahme aber einfordern." Vor allem bei der Frage, was der gesetzlich vorgeschriebene „angemessene Preis" für eine Reparatur sein soll und wie man eine „angemessene Reparaturdauer" definiert, scheint es noch reichlich Klärungsbedarf zu geben. Und auch bei weiteren Punkten könnte eine Konkretisierung, zumindest in der gesetzbegleitenden Begründung, Zank und Diskussion mit Kunden in der Zukunft vermeiden.

„Mit den heutigen personellen Kapazitäten ist ein wachsendes Reparaturvolumen nicht zu realisieren. Ohne Unterstützung von Aus- und Weiterbildung droht die Förderung der Reparatur im Keim zu ersticken."

FRANK SCHIPPER, BVT-VORSITZENDER

FOTO: BVT

START AM 31. JULI

In erster Linie nimmt das neue Recht die Hersteller in die Pflicht. Sie müssen ihre Produkte für einen definierten Zeitraum – nach Ablauf der Gewährleistung – unentgeltlich oder für ein angemessenes Entgelt nach Maßgabe der Richtlinie reparieren. Hierfür können sie sich auch Partner suchen, die diese Aufgaben für sie übernehmen. Ersatzteile und Werkzeuge müssen verfügbar sein und entsprechende Informationen in leicht zugänglicher Weise bereitgestellt werden. Die technische Verhinderung von Reparaturen oder die Verwendung von Ersatzteilen von Drittanbietern oder aus 3D-Druckern wird untersagt. Über Art und Umfang wird der BVT den Handel rechtzeitig und umfassend informieren, so der Handelsverband BVT. Bis zum 13. Februar haben die Verbände jetzt Gelegenheit zum Gesetzentwurf Stellung zu nehmen. Dem Inkrafttreten des Rechts auf Reparatur zum 31. Juli diesen Jahres steht aus Sicht des Ministeriums jedenfalls nichts im Wege. ■

FOTO: MESSE FRANKFURT / PIETRO SUTERA

Design Plaza auf der Light + Building – Raum für Austausch, Trends und neue Perspektiven

Volles Haus

Rund 2.000 Aussteller präsentieren auf der Light + Building vom 8. bis 13. März das Neueste rund um Licht und Gebäudetechnik. hitec gibt einen Ausblick auf die Weltleitmesse in Frankfurt am Main.

Die Dynamik rund um Architektur und Technik im Haus von heute nimmt zu. Digitalisierung, Urbanisierung und das Ziel der Klimaneutralität prägen, wie Städte wachsen, Gebäude genutzt und Räume gestaltet werden. Vom 8. bis 13. März 2026 rückt die Light + Building in Frankfurt am Main als Weltleitmesse der Branche zentrale Zukunftsfragen der Licht- und Gebäudetechnik in den Mittelpunkt. Die 3 Top-Themen in diesem Jahr: „Sustainable Transformation", „Smart Connectivity" und „Living Light".

„LEBENDIGES LICHT" IM FOKUS

Licht ist die Keimzelle der Light + Building – und nach wie vor Dreh- und Angelpunkt der Frankfurter Branchenschau. Auf der Messe sollen alle Aspekte von Licht herausgearbeitet werden: es formt Atmosphäre, unterstützt Funktionen, beeinflusst das Wohlbefinden und macht Räume zu Erlebnisorten. Das Top-Thema „Living Light" vereint ästhetische, funktionale und technologische Perspektiven und zeigt, wie sich Räume durch Licht gezielt gestalten und erleben lassen. Die Struktur erleichtert die Orientierung: „Smart & Human Centric Lighting" stellt adaptive Lichtlösungen in den Mittelpunkt, die sich flexibel an Tagesverlauf, Nutzung und Raumsituation anpassen. Intelligente Systeme fördern Orientierung, Produktivität und Wohlbefinden – abgestimmt auf die Bedürfnisse des Menschen. „Lighting Design & Technology" präsentiert, wie hohe Lichtqualität, effiziente Steuerung und innovatives Design zu einer gestalterischen Einheit werden. Bei „Light & Wellbeing" steht der gezielte Einsatz von Licht zur Unterstützung von Gesundheit und Lebensqualität im Fokus. „Urban & Retail Lighting Solutions" zeigen, wie Licht im öffentlichen Raum und im Handel zur Inszenierung und Orientierung eingesetzt wird – von Straßen- und Fassadenbeleuchtung bis zur gezielten Produktpräsentation im Shop. Ergänzend bietet „Outdoor Lighting Solutions" Konzepte für Gärten, Parks, Wege oder Plätze. Aktuelle Impulse für Licht- und Raumgestaltung liefert Design Trends & Materials. „Emotional & Adaptive Lighting" thematisiert emotionale Wirkung und Steuerbarkeit, während „New Work" Lichtlösungen für flexible Arbeitswelten in den Mittelpunkt rückt.

SMARTE VERNETZUNG IST TRUMPF

Gebäude entwickeln sich zunehmend zu digitalen Systemen, vernetzter Technik mit zahlreichen Schnittstellen. Das Top-Thema „Smart Connectivity" zeigt, wie intelligente Technologien die Effizienz in Planung, Betrieb und Nutzung steigern. Die Grundlage bilden Konzepte wie „Smart Building Infrastructure"

sowie „IoT & AI in Building Management" - vernetzte Plattformen und Sensorik, die Daten erfassen, auswerten und Systeme automatisiert steuern. Ein zentrales Element ist „Digital Workflows & Efficiency Technologies". Hier geht es um Softwarelösungen, KI-basierte Assistenzsysteme und automatisierte Prozesse, die den Arbeitsalltag von Planenden und Betreibenden vereinfachen. Das Thema „Building Information Modelling (BIM) & Digital Twin" schlägt die Brücke zwischen digitaler Planung und realem Gebäudebetrieb. „Connected Security & Cybersecurity" sichern vernetzte Systeme gegen physische wie digitale Risiken ab. Ergänzend liefern „System Integration" und „Predictive Maintenance" die Grundlage für einen resilienten, nachhaltigen Gebäudebetrieb über den gesamten Lebenszyklus hinweg.

FOREN UND SONDERSCHAUEN

Viele Sonderthemen verdienen es, im Rahmen der Messe herausgearbeitet zu werden. Die Design Plaza in Halle 3.1 ist die Bühne für Design, Wissen und Inspiration. In täglichen Trendvorträgen stellt das Stilbüro bora.herke.palmisano vor, welche Farben, Formen und Materialien das Leuchtendesign 2026/27 prägen. Auf der Plaza finden auch Preisverleihungen und Fachvorträge statt. Direkt an der Design Plaza starten auch die Guided Tours der Light + Building 2026. Sie bieten den Besuchenden exklusive Einblicke in die Innovationen und Trends des Branchentreffpunkts und werden von international renommierten Lichtplanern begleitet. Die neue AI Lounge ist ein praxisnahes Zukunftsforum für das Elektro-Handwerk. In Kooperation mit handwerk.live zeigt sie, wie Künstliche Intelligenz den Arbeitsalltag von Fachbetrieben konkret erleichtern kann. Besuchende erleben digitale Tools für Zeiterfassung, Planungssoftware, Prozessautomation und smarte Kundenkommunikation zum direkten Ausprobieren und Mitnehmen in den eigenen Betrieb. Und der Klassiker – das ZVEH E-Haus – darf auch in diesem Jahr nicht fehlen. Wie zukunftsfähige Gebäudetechnologien schon heute aussehen, zeigt das begehbare Modellhaus des ZVEH. ■

Nachgefragt

Quo vadis, Light + Building? Die hitec-Redaktion hat bei Steffen Larbig, Leiter Brandmanagement Light + Building, nachgefragt.

Was erwartet die Besucher in den Hallen?

Steffen Larbig: Wir erwarten rund 2.000 Aussteller zur Light + Building in Frankfurt. Was wir sehen, ist eine sehr gute Mischung aus internationalen Key Playern, dem Mittelstand und auch kleineren Unternehmen, die letztendlich dazu führt, dass alle unsere Besucher einen perfekten Marktüberblick erhalten werden. Der Charakter als Weltleitmesse wird durch 70 Prozent internationale Aussteller ganz klar unterstrichen.

Wie strukturiert sich der Angebotsmix?

Nachhaltigkeit, Konnektivität und auch Licht nehmen einen zentralen Raum ein. 60 % der Aussteller beschäftigen sich mit dem Thema Licht in all seinen Facetten, weitere 40 % des Ausstellungsangebots bezieht sich auf den Bereich vernetzte Gebäudetechnik. Bei den Ausstellernationen sind neben Deutschland auch unsere Anrainerstaaten sehr präsent, beispielsweise Polen und Benelux, aber auch Südeuropa ist stark vertreten mit Spanien, Italien und auch Griechenland.

Vernetzung und Digitalisierung ist in aller Munde – auch in Frankfurt?

Das Topthema ‚Smart Connectivity' bezieht sich auf die zunehmende Vernetzung und intelligente Gebäude. Hier sehen wir eine Steigerung von Effizienz, aber auch von Komfort und des Nutzererlebnisses. Sowohl die Vernetzung aus dem Licht- wie auch dem Gebäudebereich schreitet stetig voran. Grundlage hierfür sind Digitalisierung und intelligentes Datenmanagement.

Welche Rolle spielt das Licht auf der Messe in diesem Jahr?

Das Topthema ‚Living Light' stellt die Wirkung des Lichts in den Mittelpunkt. Hier werden emotionale, ästhetische, aber auch funktionale Dimensionen betrachtet. Wir wissen, dass Licht die Architektur, aber auch Atmosphäre und vor allem unser Wohlbefinden prägen kann. Die Light + Building macht Licht in all seinen Facetten entsprechend erlebbar.

Auf was freuen Sie sich am meisten?

Die persönliche Begegnung, aber auch das Vorstellen der Innovationen stehen auf der Messe im Fokus. Wir lenken den Blick auf die Entwicklungen, die die Licht- und Gebäudetechnik heute prägen – und morgen entscheidend beeinflussen werden. Wir wollen den Austausch fördern und den Raum für den Blick in die Zukunft öffnen. Darauf freuen mein Team und ich uns besonders.

„Unser Ziel ist es, Experten aus Architektur, Planung, Industrie, Handel, Handwerk, der Immobilienwirtschaft und dem kommunalen Bereich zu vernetzen, den Austausch zu fördern und gemeinsam neue Perspektiven für die gebaute Zukunft zu eröffnen."

STEFFEN LARBIG, MESSE FRANKFURT

FOTOS: MESSE FRANKFURT

Im November 2025 hat er die faktische Leitung von Hisense Gorenje Germany übernommen: Sühel Semerci. Bereits seit 2019 bildete er hierzulande als Executive Vice President gemeinsam mit Louis Hou das Führungsteam des Unternehmens, das er jetzt alleine führt. Zuvor hat er in seiner Zeit als General Manager bei Grundig Intermedia und Beko Deutschland seine Spuren in der Branche hinterlassen. Semerci spricht im hitec-Interview über Allianzen, Erfolgsfaktoren und Veränderungsgeschwindigkeit.

Herr Semerci, was wird sich unter Ihrer alleinigen Führung bei Hisense Gorenje Germany verändern?

Sühel Semerci: Auch wenn ich die Geschäftsführung innehabe, sind wir ein Führungsteam. Wir sind ein extrem dynamisches und flexibles Unternehmen und stellen uns kontinuierlich auf aktuelle Entwicklungen ein. Daher bewahren wir die bisher guten und positiven Merkmale und verändern, wo immer es notwendig ist. Ich denke wir haben uns nun mit Hisense und Gorenje in Deutschland zu einer Größe entwickelt, in der sowohl das Channel-Management, als auch die Produktstrategie noch gezielter gesteuert werden muss. Darüber hinaus muss sich unser Wachstum auch in den Kanälen stärker entwickeln, in denen wir noch Aufholbedarf haben, wie z. B. im klassischen Küchenhandel, aber auch im traditionellen Fachhandel. Hierzu werden wir unsere Organisation noch weiter ausbauen, um die nötigen Kapazitäten sicherzustellen. Hisense als unsere technologische und innovative Marke bietet wesentlich mehr in den höheren Preissegmenten, die wir noch zu schwach nutzen. Hier gilt es sowohl im Handel als auch bei den Endverbrauchern die Wahrnehmung zu stärken. Unsere globalen Sponsoringaktivitäten, gepaart mit unseren lokalen Maßnahmen, werden eine gute Grundlage hierfür bilden. Wir werden zudem mit unseren gewerblichen Produkten unserer weiteren, globalen Marke ASKO starten.

FOTOS: HISENSE GORENJE, PRIVAT

Ist Ihr Team jetzt komplett oder sind Sie noch auf der Suche?

Wie bereits erwähnt wachsen wir weiterhin und wollen uns auch in Zukunft weiterentwickeln. Daher sind wir kontinuierlich auf der Suche nach Mitarbeiter:innen, die sich gerne in einem internationalen, dynamischen und motivierenden Umfeld einbringen wollen.

Vor gut fünf Jahren wurden die Organisationen von Hisense Gorenje hierzulande verschmolzen. Wie hat sich die Markenpositionierung verändert, wofür stehen Hisense und Gorenje heute?

Es sind in der Tat bereits fast 7 Jahre. Die Verschmelzung mit der komplett neuen Organisationskonstellation, der gemeinsamen Führung, aber auch die „neue", gemeinsame Heimat in Garching bei München hat aus zwei unterschiedlichen Unternehmenskulturen eine starke Gemeinsamkeit geschaffen. In der Positionierung haben wir klare Ziele: Hisense ist unsere innovative, technologische Premiummarke während Gorenje auf Funktionalität, Design und Zugänglichkeit ausgerichtet ist.

Sind Sie mit der Bekanntheit Ihrer beiden Marken beim deutschen Konsumenten zufrieden?

Die gestützte Bekanntheit von Gorenje ist aufgrund der langjährigen Präsenz in Deutschland gut. Auch die Markenbekanntheit von Hisense hat sich in den vergangenen Jahren u.a. durch die globalen Sponsorings stark entwickelt. Wir sehen jedoch noch einen intensiven, langen Weg, um die Bekanntheit auf ein Level zu bringen, das dem Markenwert gerecht wird. Der Weg dorthin jedoch ist klar gezeichnet.

Welche Highlights darf man im Sport-Sponsoring 2026 erwarten?

Nun, bekannt ist ja bereits, dass wir wieder als offizieller Sponsor der Fußballweltmeisterschaft dabei sind. Hier wird die Sichtbarkeit der beiden Marken erneut immens hoch sein. Neben den Sponsoring-Rechten an der Fußballweltmeisterschaft engagiert sich Gorenje auch im Handball und ist Partner der EHF Handball-EM im Januar und der EHF Champions League. Rund um die Sportereignisse setzen wir 360°-Marketingkampagnen und Sellout-Aktivierungen um, die Online- und Offline-Maßnahmen kombinieren.

Der Markteintritt von JD.com bei Ceconomy war ein Paukenschlag – was bedeutet das für Ihre strategische Allianz mit MediaMarktSaturn?

Wir können natürlich nicht einschätzen, welche Veränderungen sich für MediaMarktSaturn in welchem Zeitraum ergeben werden. Ich gehe davon aus, dass dieser Markteintritt von JD die MMS auf lange Sicht eher stärken wird und unsere lang angelegte, strategische Zusammenarbeit davon profitiert.

Erleichtert es die Zusammenarbeit, wenn die beiden Mutterkonzerne chinesischen Ursprungs sind?

Diese Vermutung höre ich tatsächlich immer wieder von unterschiedlichen Seiten. Ich sehe hierfür tatsächlich keinerlei Anhaltspunkte. Mit solch einer Logik könnte man ja im gleichen Atemzug unterstellen, dass wir bisher benachteiligt

„Hisense bietet wesentlich mehr in den höheren Preissegmenten, die wir noch zu schwach nutzen."

gewesen wären. Ich denke, das wäre sehr weit hergeholt. Am Ende hat jedes Unternehmen seine eigene Strategie und eigenen Ziele. Das sind die Grundlagen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit auf beiden Seiten.

Ist Ihre Distribution in Deutschland ausbalanciert? Wo sehen Sie noch Potenziale?

Gegenüber dem gesamten Marktsplitt im Handel haben wir aus einigen, nachvollziehbaren Gründen noch Aufholbedarf im Küchen- und Fachhandel. Diese Entwicklung wird für uns unter anderem eine strategisch wichtige Ausrichtung werden.

Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht die Einkaufskooperationen und der inhabergeführte Fachhandel?

Der Fachhandel hat in Deutschland schon immer eine bedeutende Rolle gespielt und wird auch weiterhin ein elementarer Kanal bleiben. Allerdings sehe ich dort auch die Herausforderung, dass sich der Fachhandel auch den Marktgegebenheiten bzw. Marktentwicklungen anpassen und die sich ergebenden Chancen besser nutzen muss. Denn das Markenportfolio des Fachhandels ist wiederum nicht marktkonform mit anderen Kanälen. Chancen werden aus traditionellen Gründen und Gewohnheit nicht ausreichend genutzt. Aber Handel ist eben auch Wandel. Der Spruch hat noch immer Gültigkeit.

Was sind die Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung KI-gestützter Technik und smarter Vernetzung von Hisense?

Die erfolgreichen Vermarktungsfaktoren für KI-gestützte Technik und smarte Vernetzung von Hisense liegen vor allem in einer klaren Nutzenkommunikation statt technischer Details. Entscheidend ist, dass Kunden konkrete Alltagsszenarien erleben, in denen KI Komfort, Zeit- oder Energieersparnis bringt. Ebenso wichtig sind einfache Bedienung, unkompliziertes Onboarding und offene Ökosysteme, damit sich die Technik problemlos in bestehende Smart-Home-Umgebungen integrieren lässt. Vertrauen entsteht durch Transparenz bei Datenschutz und messbare Mehrwerte, etwa belegte Effizienzgewinne oder unabhängige Auszeichnungen. Ergänzend steigern starke Partnerschaften, Handelsschulungen und Live-Demos die Sichtbarkeit und erklären den Mehrwert direkt am Point of Sale.

Welche Rolle spielt Produktqualität im deutschen Markt und wie gehen Sie das Thema an?

Im deutschen Markt spielt Produktqualität eine zentrale Rolle, da Verbraucher hier besonders hohe Erwartungen an Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Service haben —Hisense sowie Gorenje punkten auch global mit starker Marktposition, technologischer Innovation, Qualitätszertifizierungen und dem eigenen Anspruch auf benutzerorientierte Technologie und hohe Standards. Zertifizierungen, lokale Produktion/Qualitätsstandards in EU-Werken unterstreichen unsere Produktqualität.

Sehen Sie das Recht auf Reparatur als Herausforderung oder Chance?

Um offen zu sein, verstehe ich diesen politischen Ansatz nur sehr schwer und als Beirat im ZVEI für Elektro-Großgeräte kann ich feststellen, dass ich mit dieser Ansicht nicht alleine bin. Denn Recht auf Reparatur hat es hierzulande doch schon immer gegeben. Wir können aber nicht auf der einen Seite unseren Wohlstand und die Dienstleistungskosten hochhalten und gleichzeitig erwarten, dass Reparaturkosten sich auf einem finanzierbaren Niveau bewegen. Eine Reparatur muss sich für den Endverbraucher, der ein Gerät mehrere Jahre im Gebrauch hat, finanziell gegenüber dem Neukauf lohnen. Dies ist in der derzeitigen Situation für den Endverbraucher wirtschaftlich kaum darstellbar.

„Wir haben noch Aufholbedarf im klassischen Küchenhandel, aber auch im traditionellen Fachhandel. “

Ist der Kunde bereit, für Nachhaltigkeit und Effizienz von Hausgeräten auch mehr zu bezahlen?

Das ist definitiv so, zumal wir in unseren Produktsegmenten nachhaltige und effiziente Produkte durchaus auch sehr erschwinglich anbieten können.

Fahren Sie gerne zur IFA nach Berlin?

Grundsätzlich fahre ich gerne zur IFA nach Berlin und werde es natürlich auch in 2026 gerne wieder tun.

Was ist aktuell Ihre Lieblingsinnovation von Hisense Gorenje?

Im Bereich TV sind es unsere RGB Mini LED-Geräte. Diese Technologie liefert ein helles, beeindruckendes Bild mit erstklassiger Farbgenauigkeit und Brillanz. Und im Bereich der Hausgeräte erweitern wir unser Portfolio an Hisense Kühl-Gefriergeräten mit smartem Display um einen Side by Side und eine Cross Door Kombination mit ConnectLife Hub, über den alle smarten Hausgeräte gesteuert werden können. Die Geräte punkten mit ihrer Vielseitigkeit, einem dunklen Interieur und dem 21 Zoll großen TFT- Display.

Was hat Sie – bezogen auf unsere Branche – in 2025 so richtig überrascht?

Unsere Branche ist ganz sicher immer wieder für Überraschungen gut. Ich denke gegen Ende des Jahres kam der Rückzug einiger Marken in bestimmten Geschäftsfeldern für viele doch etwas überraschend.

Herr Semerci, vielen Dank für das Gespräch.

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

NEXT LEVEL FERNSEHEN

LOEWE
We. SEE 42 oled dc
Gefundener Preis: UVP 1.799 Euro

FOTOS: LOEWE

- „Dual channel Chassis mit Zweikanal-Technologie und doppelten Dreifach-Tunern erlaubt optional paralleles USB-Recording und Timeshift, während ein anderes Live-TV-Programm läuft."
- „Invisible sound mit 60 Watt Gesamtmusikleistung und Dolby Atmos für ein voluminöses Klangbild."
- „Streamen, surfen und spielen – alles in brillanter Bildqualität mit intuitiver Bedienung."

THOMAS PUTZ, CTO BEI LOEWE:
„Wie mittlerweile in zahlreichen Fachtests bestätigt, transformiert die neue We. SEE oled dual channel Modellfamilie die Loewe-typischen Qualitätswerte für Bild, Ton und Konstruktion auch in die Schwestermarke We. by Loewe und bis runter zum neuesten und kleinsten 42-Zoll OLED-TV, dem We. SEE 42 oled dc, inklusive neuem Zweikanal-Chassis, modularer Loewe Aufstelllösungen, super-schnellem Premium-Smart-TV-Betriebssystem mit KI- und Gaming-Features sowie allen wichtigen VOD-Streaming-Diensten inklusive MagentaTV."

SAMSUNG
115" Micro RGB MR95F Vision AI Smart TV
Gefundener Preis: UVP 27.999 Euro

- „Das Micro RGB-Display deckt 100 % des BT.2020-Farbraums der Internationalen Fernmeldeunion (ITU) ab."
- „Micro RGB AI analysiert und optimiert sowohl Bild- als auch Toninhalte in Echtzeit und passt die Farbausgabe Bild für Bild dynamisch an."
- „Glare Free reduziert Reflexionen auf dem Bildschirm für ein angenehmeres, ablenkungsfreies Seherlebnis."

FOTO: SAMSUNG

HISENSE

100UXQ RGB MiniLED

Gefundener Preis: UVP 14.999 Euro

- „Durch RGB MiniLED-Technologie können einzelne LEDs gezielt Rot, Grün oder Blau ausstrahlen – für höhere Effizienz, geringeren Energieverbrauch und präzisere Farbgenauigkeit."
- „Besonders hohe Helligkeit und präzise, ausdrucksstarke Farbwiedergabe bei gleichzeitig starker Performance und Langlebigkeit."
- „Mit den 6.2.2-Mehrkanal-Lautsprechern von Hisense und dem Audiosystem der Opéra de Paris | Devialet."

FOTO: HISENSE

PHILIPS

65OLED950/12

Gefundener Preis: UVP 4.199 Euro

- „Neuestes OLED Meta 3.0 Panel für ein lebensechtes und helles Bild."
- „Jedes Bild einfach echt dank P5 Dual Picture Engine mit KI."
- „4-seitiges Ambilight."

FOTOS: PHILIPS

THOMAS ERNST, PRODUKTMANAGER TV, DACH, PHILIPS:

„Mit unserem 65OLED+950 haben wir ein Fernseherlebnis geschaffen, das man nicht nur sieht, sondern fühlt: Dank der Kombination aus der neuesten P5 AI Dual Engine-Bildverarbeitung, erstklassigem Design und vierseitigen Ambilight wird jeder Moment intensiver, lebendiger und schlichtweg mitreißender – als ob man wirklich mittendrin ist."

TELEVES

COAXDATAM

Gefundener Preis: UVP 1.935 Euro

- „Leistungsstarkes Gigabit-Netzwerk über Koaxialverkabelung."
- „Bis zu 64 Endpunkte pro Mastereinheit."
- „Zuverlässige Datenübertragung über Kabellängen von bis zu 1,8 km."

FOTO: TELEVES

LG
OLED evo W6
Gefundener Preis: UVP und EEK noch nicht bekannt

- „Ultraflaches ‚Wallpaper'-Design (nur 9 mm tief), welches den TV nahezu unsichtbar in die Wand integriert."
- „Kabellose Signalübertragung - jetzt auch True Wireless mit 165HZ Übertragungsrate - zur Display-Einheit."
- „Selbstleuchtende OLED-Pixel und die neue Hyper Radiant Color Technology liefern ein perfektes Schwarz, beeindruckenden Kontrast und noch präzisere Farben."

FOTOS: LG

ANDREAS URBACH, HEAD OF PRODUCT MARKETING HOME ENTERTAINMENT, LG DEUTSCHLAND:
„Der LG OLED evo W6 vereint unsere True Wireless-Technologie, innovative Formfaktoren und 13 Jahre OLED-Kompetenz. Er ist ein echter Design-TV – ideal für Kunden, die ihr Wohnzimmer möglichst aufgeräumt und hochwertig gestalten wollen."

METZ
Classic AURUS silverline
Gefundener Preis: UVP 1.999 Euro

- „OLED-Bildqualität mit perfektem Schwarz und aktuellen HDR-Standards."
- „MetzSoundPro-System mit Bassreflex-Kanal und sechs nach vorne abstrahlenden Lautsprechern für ein vollwertiges TV-Erlebnis."
- „OLED-Sondermodell mit 5 Jahren Garantie im silberfarbenen Design und drehbarem Tischfuß."

FOTOS: METZ

ULLRICH SINNER, VERTRIEBSLEITER DACH, METZ:
„Als echte Fachhandelsmarke steht Metz Classic für Qualität ‚Made in Germany', verlässlichen Service und persönliche Betreuung. Der AURUS silverline verkörpert diesen Anspruch und bietet dem Fachhandel ein Premium-Produkt mit nachhaltigem Mehrwert und herausragender Gewinnspanne."

Äpfel & Birnen

Nr. 47

Frisch gepflückt: Die reifsten Früchte mit den saftigsten Argumenten

DE'LONGHI

nutribullet Flex

Gefundener Preis: UVP 69 Euro

- „Nach dem Mixen wird die Motoreinheit einfach abgedreht – übrig bleibt ein leichter, auslaufsicherer Trinkbecher zum Mitnehmen."
- „Mit 7,4 Volt Motorleistung werden auch gefrorene Zutaten cremig gemixt."
- „Die Edelstahl-Mixklinge ist einzeln abnehmbar und spülmaschinengeeignet."

FOTO: DE'LONGHI

FOTOS: BEURER

BEURER

Schallzahnbürste SC 50

Gefundener Preis: UVP 64,99 Euro

- „Die feinen Borsten erzeugen bis zu 80.000 Schwingungen pro Minute."
- „Passt sich mit fünf verschiedenen Reinigungsprogrammen den individuellen Bedürfnissen an."
- „Das Gehäuse des Handteils, Bürstenköpfe und Ladestation bestehen aus recycelten Materialien."

MARKUS BISPING, HEAD OF SALES BUYING GROUPS BEI BEURER:

„Mit der SC 50 erweitern wir unsere DentalCare Range um eine Zahnbürste mit Schalltechnologie. Produkt und Verpakkung sind nachhaltig produziert und bilden gemeinsam mit dem aufmerksamkeitsstarken POS-Display ein stimmiges Komplettpaket für den stationären Handel. Die SC 50 überzeugt dabei sowohl in Preis-Leistung als auch im frischen Design- und Farbkonzept."

FOTOS: FAKIR

FAKIR

WD9 Pure Clean

Gefundener Preis: UVP 599 Euro

- „Schneller Wechsel zwischen Trocken- und Nassbetrieb möglich."
- „Die Bürsten werden automatisch in der Reinigungsstation gereinigt und mit heißer Luft getrocknet."
- „Zwei Soft-Roll-Bürsten und die 180° Drehfunktion sorgen für hervorragende Reinigungsergebnisse bereits beim ersten Durchgang, auch unter Möbeln."

MARKUS WEINSCHENK, HEAD OF SALES DEUTSCHLAND BEI FAKIR:
„Der Fakir WD 9 steht für kompromisslose Reinigungsleistung, moderne Technologie sowie eine leistungsstarke Nass- und Trockenfunktion. Mit diesem Produkt zeigen wir unseren Anspruch, innovative und praxisnahe Lösungen zu entwickeln, die den Reinigungsalltag unserer Kunden spürbar erleichtern."

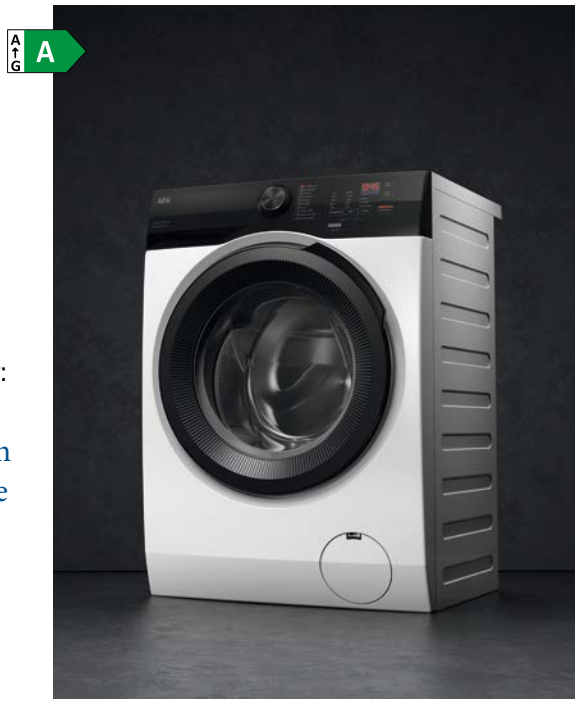
AEG

6000 Waschmaschine MaxWash 45'

Gefundener Preis: UVP 824 Euro

- „Wäscht eine volle Ladung in 45 Minuten bei 30° C."
- „AI WashAssist spart bis zu 30 % Zeit, Wasser und Energie."
- „Langlebiger und energieeffizienter Inverter-Motor."

DANIEL GERBIG, PRODUCT LINE CARE DIRECTOR, DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH, ELECTROLUX GROUP:
„Laut unserem Truth-about-Laundry Report 2025 wünschen sich 30 % der Befragten kürzere Waschprogramme – ohne Abstriche beim Ergebnis. Genau hier setzt unsere 6000 MaxWash Serie an: Sie wäscht eine komplette Ladung in nur 45 Minuten und kombiniert optimierte Programmdauern mit KI-gestützten, energieeffizienten Prozessen. So wird technologische Innovation zum spürbaren Kundennutzen."



FOTOS: AEG

FOTO: SHARKNINJA

SHARK

CryoGlow LED-Maske

Gefundener Preis: UVP 379,99 Euro

- „Erste LED-Maske Deutschlands mit Kühlung der Augenpartie und medizinischer EU-Zertifizierung."
- „Bietet vier verschiedene Behandlungsmodi."
- „Deckt dank Kombination von iQLED-Technologie mit hochenergetischer Dreidocht-LED-Sequenzierung das Gesicht nahtlos ab."

KÄRCHER

RVC 3 Comfort

Gefundener Preis: UVP 349 Euro

- „Die spezielle Bürstenstrukturen verhindern das Aufwickeln von Haaren."
- „Kann kleine Schwellen überwinden."
- „Es stehen vier verschiedene Saugmodi für jede Reinigungsaufgabe zur Auswahl."

FOTOS: KÄRCHER

FOTOS: MIELE

A↑G A

MIELE

WWC384 WCS SneakerWash

Gefundener Preis: UVP 1.059 Euro

- „Bietet ein speziell auf die SneakerWash Bag abgestimmtes Programm, mit dem die Reinigung von Sportschuhen noch komfortabler möglich ist."
- „Mit SteamCare können kurz getragene Textilien mit Dampf aufgefrischt oder geglättet werden."
- „Beim Kauf ist ein das SneakerWash Set, bestehend aus Wash Bag und drei SneakerTabs im Wert von 59,95 Euro (UVP) inklusive."

MICHAEL ENDT, SENIOR CATEGORY MANAGER LAUNDRY DACH, MIELE:

„Sneaker waschen war noch nie so einfach: Mit unserem innovativem Waschbeutel und speziell abgestimmten Waschmitteltabs zur wirksamen und schonenden Reinigung von Sportschuhen. Mit unserem neuen Waschmaschinenmodell WWC384 wird die Sneaker Reinigung jetzt noch komfortabler – inklusive SneakerWash Starter Set."

Glanzvolle Perfektion. Metz AURUS *silverline*

Mit dem Sondermodell AURUS silverline setzt Metz ein Statement: Edles Silberdesign, OLED-Technologie in UHD mit beeindruckenden Kontrasten. Für satten Klang sorgt das MetzSoundPro-System mit sechs Lautsprechern hinter edlem Akustikstoff in dezentem Silbergrau.

Inklusive 5 Jahre Premium-Garantie* – erhältlich in 42 Zoll.

Made in Germany

metz-ce.de

* Gemäß Metz AURUS silverline Garantiebestimmungen. Panelschäden sind von der Garantieverlängerung ausgenommen.
Für das Panel beträgt die Garantiezeit 24 Monate. Die Garantiebestimmungen finden Sie unter metz-ce.de/fernseher/aurus-silverline/garantiebestimmungen

>>IRRITIERTE AUGEN<<

NAME: Sebastian Kebbe

POSITION: Geschäftsführer Marketing & Vertrieb/ Chief Commercial Officer bei Beurer

HERKUNFT: Deutschland

Was war Ihr Berufswunsch als Kind?

Meine Leidenschaft war schon immer Musik. Trotzdem wollte ich immer Kaufmann werden, auch wenn ich damals keine genaue Vorstellung davon hatte, was das eigentlich bedeutet.

Wohin fahren Sie gerne in den Urlaub?

Mit meiner Familie und dem Camper einfach losfahren, dahin, wo es schön ist. Im Winter aber auch gerne nach Südtirol zum Skifahren – die Dolomiten sind für mich jedes Mal ein Highlight.

Was war Ihr schönster Lustkauf?

Mein Rennrad und eine Festool Domino Dübelfräse.

Ich bin Fan von …

… Sting – diese Stimme und die Musik begleiten mich schon lange. Aber auch viele andere Bands, deren Talent ich einfach bewundere.

Am liebsten esse ich …

… Ich genieße gutes Essen, am liebsten Fine Dining mit einem passenden Wein. Aber es darf auch ein Burger mit einem kühlen Bier sein.

Niemand würde annehmen, dass ich …

… ein leidenschaftlicher Heimwerker & Bastler bin. Wenn Besuch kommt, schaue ich beim Blick in meine Werkstatt immer in sehr irritierte Augen.

Ich würde gerne mal …

… mit dem MTB eine Alpenüberquerung machen.

Welche Freiheit nehmen Sie sich?

Ich nehme mir die Freiheit, meine Meinung ehrlich zu sagen – auch wenn das nicht immer bequem ist.

Welchen Klang/Geräusch/Musik mögen Sie am liebsten?

Das Lachen meiner Kinder, der Ausdruck echter und unbestechlicher Freude.

Wie entspannen Sie am besten?

Die Arbeitstage sind durchgeplant, schnell und in vielen Dimensionen laut. Entspannung geht für mich daher am besten in der Natur, weg von allem Lärm und jeglicher Ablenkung der modernen Welt.

Wer sagt Ihnen die Wahrheit?

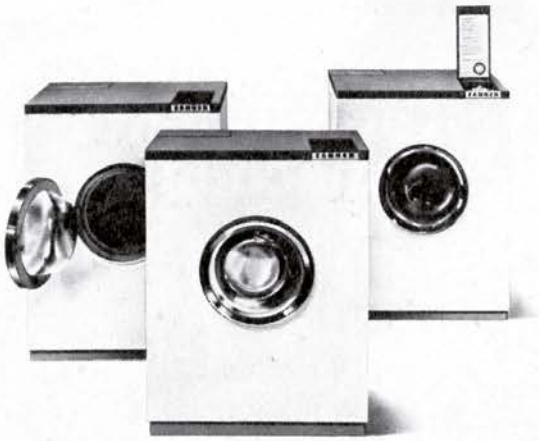
Power BI. 😊 Sehr ehrliches Feedback gibt mir meine Frau.

Haben Sie ein Lebensmotto?

„Taten sind entscheidend, nicht Absichten."

FOTO: BEURER

kitec-Diptychon



Seit eh und je bestimmt Qualität den Erfolg der Zanker-Vollautomaten

(einer immer preiswerter als der andere)

Die Erfahrung von Jahrzehnten steckt in allen Zanker-Geräten. Deshalb zeichnen sich alle Zanker-Vollautomaten durch gleiche Vorzüge aus: deutsche Qualitätsarbeit, Edelstahl „rostfrei", grundsolide verarbeitet, Riesen-Waschtrommel für 5 Kilo Trockenwäsche klare sachliche Linien, zeitlose Schönheit. Dazu ein zuverlässiger Kundendienst. Und schließlich ein Preis, der unwahrscheinlich günstig ist.

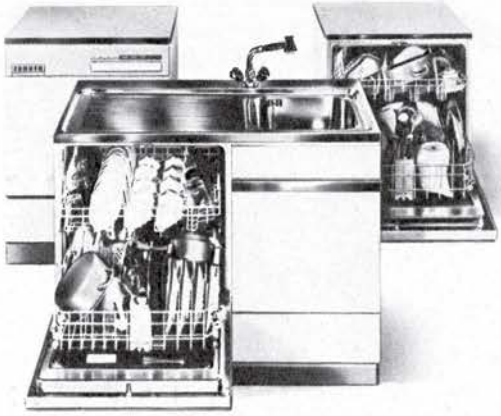
Mit diesen Qualitäten haben die Zanker-Vollautomaten erfolgreich ihren Weg gemacht. Zanker-Vollautomaten gibt es praktisch in allen Preisklassen und für jeden Geldbeutel. Vom aufwendigen Komfortgerät bis zur preisgünstigsten Standardausführung.
Fragen Sie Ihren Fachhändler.
Er ist der objektive Fachmann.
Fragen Sie diesen Fachmann, ob es überhaupt ein besseres Gerät gibt als einen Zanker-Vollautomaten.

ZANKER

HERMANN ZANKER KG,
TÜBINGEN-WEST

1968

kitec-Diptychon



Der Erfolg der Zanker-Vollautomaten – die beste Empfehlung für die Zanker-Geschirrspüler

(das passende Gerät für jeden Haushalt)

Ebenso umfassend ist hier die Auswahl: Zanker-Spülcenter und Zanker-Geschirrspülautomaten. Als Standmodell paßt das Gerät ohne weiteres in jede moderne Küchenfront. Als Unterbaumodell steht es unter einer durchlaufenden Abdeckplatte zwischen anderen. Mit dem neuen Zanker-Spülcenter kommt ein komplettes Spülzentrum in die Küche: Geschirrspülautomat, 5-Liter-Speicher, der ständig Heißwasser bereitet, Edelstahlspüle mit Mischbatterie und verstellbarer Handbrause, Edelstahlabdeckung, Müllbox und ein separates Schubfach. 12 Maßgedecke (oder 7 Maßgedecke und 3 Töpfe) werden in einem Arbeitsgang blitzblank abgewaschen, klargespült und getrocknet!

Geschirrspülautomaten
ab DM 1525,– (empf. Richtpreis).
Spülcenter
ab DM 1840,– (empf. Richtpreis).

ZANKER

HERMANN ZANKER KG,
TÜBINGEN-WEST

1968