



Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche  
Ausgabe 9a/2011

# BAUSTELLE FUTURA

Wie geht's weiter?

**MESSEFIEBER**  
Die Kooperationen in Salzburg

**MIELES NEUER MACHER**  
Hofübergabe von Vanicek an Melzer

**IFA 2011**  
Das war Berlin

# Die Home Entertainment Zukunft ist da!



## Was Ihre Kunden für die Zukunft wünschen.

Das Leben ist schon kompliziert genug. Deshalb sollte das Unterhaltungsangebot zu Hause ganz und gar unkompliziert sein. Gerade heute und in Zukunft, wenn immer mehr Musik, immer mehr Filme und immer mehr Spiele aus immer mehr Quellen verfügbar sind.

Damit in dieser neuen Angebotsvielfalt die Technik nicht zum Spaßverderber wird, wollen Ihre Kunden mitreißenden Spitzenklang, diskrete Eleganz und einfachste Bedienung in einer neuen Dimension – immer und unabhängig von der Wahl der jeweiligen Audio- und Video-Quelle.

Und weil Ihre Kunden zukunftsicher investieren wollen, ist ihre erste Wahl die Technologie, die auch morgen und übermorgen bereit ist für alle neuen Quellen – am besten ganz einfach auf Knopfdruck.



## Wie Bose schon heute diese Wünsche erfüllt.

**Jetzt machen es die Bose Partner 2000 Händler ihren Kunden ganz einfach, sich zu entscheiden!**

Die Lifestyle® V- und T-Class Home Entertainment Systems geben allen Kunden heute und in Zukunft die freie Wahl der Audio-/Video-Quellen – wie z. B. Blu-ray Player, Spielekonsolen, Kabel-TV oder iPod.

**Nur von Bose:** Die Unify® Technology integriert automatisch bis zu 6 HD Audio-/Video-Quellen. Bose Kunden kontrollieren alle Quellen und Funktionen über einfache Navigationsmenüs „on-screen“ und eine einzige, logische Fernbedienung. Schon nach wenigen Minuten steuert jeder Nutzer zu Hause sicher durch die neuen Home Entertainment Welten.



Patentrechte in den USA und anderen Ländern verliehen und/oder beantragt. iPhone/iPod® nicht im Lieferumfang.

**BOSE**  
Better sound through research®

## Liebe Leser

**W**eisheit prüft und misst es, Beschränktheit ruft: So ist es!“ Dieser Sinnspruch wird gerne Galileo Galilei in den Mund gelegt und intuitiv ganz schnell einmal abgenickt. Eh klar, bevor man etwas behauptet, sollte man erst mal die so genannte Faktenlage prüfen. Untersuchungen anstellen, Berechnungen durchführen. Kurz: Evaluieren – so heißt das gausische Wort aus dem Wortschatz geistig globalisierter Manager. Auf den zweiten Blick, auf den diese aus Gründen der Effizienz gerne verzichten, hat das ewige Prüfen und Messen so seine Tücken. Es unterstellt nämlich, dass alles geprüft und gemessen werden kann. Und das ist ein Märchen.

Mein Freund (und Zahlenmensch) Hannes Kolb überraschte mich jüngst und setzte mir während einer Autofahrt in die Südsteiermark auseinander, dass man im Geschäftsleben auch die so genannten „Soft Facts“ (Vertrauen, Wertschätzung, Sympathie, Handchlagsqualität, ...) nicht vergessen dürfe. Jene Schwingungen, die mehr vom Bauch wahrgenommen würden als vom Kopf und sich der Pragmatik von Excel-Sheets hartnäckig verweigerten. Die aber, und das aus dem Mund eines Zahlenmenschen zu hören verzückte mich fast, würden nicht unwesentlich zum Geschäftserfolg beitragen. Mittel- und langfristig zumindest.

Eine Messe ist auf den ersten Blick ein fast schon drolliger Anachronismus. Im Zeitalter von Internet, Videokonferenzen sowie ausgeklügelten elektronischen Order- und Informationssystemen scheint das physische Stelldichein entbehrlich und ineffizient zu sein. Dagegen steht jedoch das Grundbedürfnis der Menschen nach unmittelbarer sozialer Interaktion. In einer deutschen Studie zur Messeentwicklung ist zu lesen: „Auch 2020 wird die persönliche Kommunikation einen hohen Stellenwert haben. Messen müssen dann allerdings sehr stark ihre Orientierungs- und Transparenzfunktion erfüllen, um Zeitengpässe der Besucher zu kompensieren.“

Persönliche Kommunikation ist und bleibt das bestimmende Element menschlicher Interaktion. Das ist in unseren Genen abgespeichert, weil es evolutionären Sinn macht. Persönliche Gespräche, das freundschaftliche Schulterklopfen, das gemeinsame „auf einen Kaffee“- oder „auf ein Bier“-Gehen sind Elemente, aus denen der soziale Kitt besteht, der das ganze Werk rund um uns zusammenhält. Trotz des hysterischen Geschreis nach bedingungsloser Effizienz, werden Geschäfte weiterhin zwischen emotional disponierten Menschen gemacht – daran wird sich so schnell nichts ändern. Eine lokale B2B-Messe wie die Futura kann daher ausgesprochen effektiv sein und ist auch durch eine internationale Messe wie die IFA nicht komplett zu ersetzen.

Das sollten sich jene hinter die Ohren schreiben, die gerne im eindimensionalen Denken hängen bleiben und in der Futura nur einen lästigen Budgetposten sehen, den sie mittels „Delete“-Taste gerne für immer aus den klugen Excel-Sheets entfernen würden. Damit sind weniger die lokalen Konzernmanager gemeint als



**Futura?  
Weg damit!**

viel mehr ihre Chefs in den Zentralen. Jene, die über die Bedürfnisse lokaler Märkte oft nur so viel wissen wie über das Atomgewicht von Cäsium 137. – Nichts. Was nicht so tragisch wäre, würden sie nicht mit aufreizender Nonchalance weitreichende Entscheidungen für eben diese lokalen Märkte und oft entgegen die Überzeugung des lokalen Managements treffen.

Allerdings darf beim Thema Messe auch der Handel nicht aus der Pflicht entlassen werden. Denn wenn man die ganze Show nicht zahlen muss und – statt drei oder vier Tage auf ein paar Quadratmetern Messestand mit stets freundlichem Gesicht und dienstbeflissen zu stehen und sich den Mund trocken zu reden – Schmach führend von Lieferant zu Lieferant pilgert, tut man sich sehr leicht mit Forderungen nach längeren Messezeiten und mehr Engagement. Diese sind nur dann gerechtfertigt, wenn der Handel auch seinen Teil der Partnerschaft erfüllt. Wenn der Handel geschlossen bei der Futura antritt und nicht nur mit der jeweiligen Chefetage, sondern auch mit den Verkäufern anrückt und konzentriert seinen Job tut. Um Sozialkontakte zu pflegen, sich zu informieren und Orders zu platzieren.

Ernst nehmen sollte man die Warnungen der Experten, dass gerade im B2B-Bereich Messen eine klare Profilierung bräuchten, weil sie künftig in wachsender Konkurrenz zu professionell durchgeführten Hausmessen globaler Konzerne stünden. Nicht auszudenken allerdings, wenn jeder Händler statt zwei Tage auf die Futura auf ein oder zwei Dutzend Hausmessen fahren müsste.

Echte Weisheit zeichnet sich dadurch aus, dass sie nicht alles messen und mit einem Excel-tauglichen Ergebnis hinterlegen muss. Sogar die Techniker sind draufgekommen, dass die Digitaltechnik zwar ein Segen ist, man aber dennoch Systeme braucht, die nicht alles in Schwarz oder Weiß einteilen, sondern auch mal ein Grau zulassen. Sie nannten das „Fuzzy Logic“ und die arbeitet mittlerweile in so gut wie jedem Hausgerät.

Zurück zum Titel dieses Editorials. Ich stehe zu meiner Meinung über die Zukunft der Futura: „Weg damit!“ Aber nur, wenn wir der Branche nachhaltigen und nicht wiedergutzumachenden Schaden zufügen wollen.

*A. Rockenbauer*

**DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber**

DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt's auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



**10 Nachgefragt**  
Händlerstimmen zur Futura



**14 Die Kooperationen im Messefieber**  
Brandheiße Futura-News von EP, Expert und Red Zac

**Rubriken**

- 3 Editorial
- 65 Zubehör
- 90 Vor 20 Jahren

**Hintergrund**

- 7 Längenvergleich  
Kommentar
- 8 Baustelle Futura  
Branchenleitmesse in der Krise?

**STORYLINK:**

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at). Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

Mit [elektro.at](http://elektro.at) einfach besser informiert – schauen Sie rein!

TEXT BILD AUDIO VIDEO

Ihre Zusatzinformationen

- 10 Was sagen die Händler?  
Die Futura aus Besucher-Sicht
- 14 Hirnschmalz on Board  
EP: lässt auf der Futura Zukunftsmusik erklingen
- 16 Steil bergauf  
Red Zac zur und auf der Futura
- 20 Jubiläum mit Herz  
Expert auf der Futura
- 22 Mehr, mehr, mehr  
IFA bricht erneut Rekorde
- 24 Curiosity Show  
Die IFA 2011  
Kuriositätensammlung
- 26 Ups and Downs  
Die aktuellen Branchenstatistiken des FEEI
- 28 Digitales Wasser  
Sortimentserweiterung mit Produkten von Grohe
- 30 Alles aus einer Hand  
Die Handelsmarketingagentur JET Services stellt sich vor

- 36 Ein Titan am Radar  
HTC mit zwei neuen Windows Mobile-Smartphones
- 38 Klappe in Berlin  
Neue Formen bei Emporia
- 39 Schlag auf Schlag  
Es tut sich wieder was bei Nokia
- 40 Aktuelles

**Multimedia**

- 43 Die multimediale E&W IFA-Rundschau  
Kommentar
- 44 Komplett Loewe  
IFA-Neuigkeiten im TV- und Audio-Bereich
- 47 Aktuelles
- 48 Jedes mit jedem  
Claudio Ammann über die vernetzte Produktwelt von Sony

**Telekommunikation**

- 33 Im Outback  
Kommentar
- 34 Netzgeflüster  
T-Mobile und Orange vor dem Zusammenschluss?
- 35 Den Bogen aufspannen  
Sony Ericsson rüstet das arc auf



**Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung**  
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mBH, 1160 Wien, Wilhelmminenstraße 19/II C, Telefon: 01/485 31 49 Serie, Telefax: 01/486 90 32/30, Internet: [www.elektro.at](http://www.elektro.at), E-Mail: [redaktion@elektro.at](mailto:redaktion@elektro.at), [verkauf@elektro.at](mailto:verkauf@elektro.at)

**Geschäftsführer**  
DI Andreas Rockenbauer

**Herausgeber**  
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

**Chefredakteur**  
Mag. Dominik Schebach

**Redaktion**  
Stefanie Bruckbauer, Mag. Peter Fußl, Mag. Lilly Neumayer, Mag. Bettina Paur, Ing. Karl Pichler, DI Andreas Rockenbauer,

Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

**Anzeigen**  
Mario Ernst

**Grafik**  
Alexander Kuhn, Martin Mares

**Grundlegende Richtung**  
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

**Hersteller**  
Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20

**Abonnements**  
Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 64,90 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 8,80 (inkl. 10% MWSt.), Preis für

Auslandsabonnement Europa EUR 121,00 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 215,00. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Adverorial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.



Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at)



**68 Miele's neuer Macher**

Was sich unter Vanicek-Nachfolger Melzer alles (nicht) ändern wird

Die Gelder fließen nun in die Renovierung von Gerichtsgebäuden u.Ä. Da kann man nicht von sinnvoller Verwendung im Sinne der Konsumenten sprechen.

Seite 26

- 51 **Lückenfüllung**  
Kooperieren Sky und UPC?
- 52 **Drei mit, zwei ohne**  
Panasonic zückt den Beamer-Trumpf
- 56 **Beinahe schmerzfrei**  
HD Austria geht mit zehn Privaten on Air
- 58 **Verwöhnprogramm für die Ohren**  
Neue Töne von Bose
- 58 **Bewährt am Fuße des Funkturms**  
Harman exklusiv auf der IFA
- 59 **Aktuelles**
- 60 **Das Nikon-Zwei-mal-eins**  
Mit der Systemkamera Nikon 1 startet man in eine neue Ära
- 62 **Nichts Hörenswertes?**  
sempre-audio.at aus Berlin
- 63 **Familientreffen**  
Get-Together von KEL, Industrie und Programmanbietern
- 64 **Kommende TV-Highlights**  
Haier mit neuen Flächen
- 64 **3D und wireless HDMI**  
Epsons neue Projektoren

- 80 **Auf Knopfdruck bitte!**  
Trend Kaffee-Zubereitung
- 82 **„Das Schönste ist Harmonie“**  
Nespresso steht auf Schoko
- 83 **Aktuelles**
- 84 **Kampf dem Staub**  
Trends Bodenpflege
- 86 **Sensationell kreativ**  
VSM präsentiert ein Hightech-Universalgenie
- 88 **Klein, bunt & hilfreich**  
Trends bei Elektro-Kleingeräten

Die Penetration im österreichischen Markt für Flat-TVs ist mittlerweile bei über 70 Prozent angelangt. Deshalb müssen wir in diesem Markt jetzt auch die nächste Phase einläuten.

Seite 48

**Hausgeräte**

- 67 **Innovationen – Fluch oder Segen Teil II**  
Kommentar
- 68 **Kein Strategiewechsel**  
Neue Kompetenz bei Miele
- 70 **Die Pro's kommen**  
Trends Waschen
- 72 **Trocknen mit Sonnenkraft**  
Trends Trockner
- 74 **Einfacher geht's nicht**  
Trends Kochen & Backen
- 76 **Achtung, fertig: ready!**  
Trends Geschirrspüler
- 78 **Denn sie wissen, was sie kühlen**  
Trends Kühlen und Gefrieren
- 79 **Verlockende Vielfalt**  
Trends Haircare



**SAVE THE DATE | KURIER PLUGGED 11.0**  
powered by E&W and FUTUREZONE.at

Sehr geehrte Damen und Herren! Werte Geschäftspartner!

Am Donnerstag, dem 10. November 2011, findet ab 18.00 Uhr in Halle E im Museumsquartier das größte Networking-Branchenevent des Jahres statt.


Bitte halten Sie sich den Termin frei und erleben Sie die Verleihung der „Goldenen Stecker 2011“. Neben den **beliebtesten Lieferanten** (Händlervoting durch **E&W**), werden auch die **Top-Produkte** des Jahres gekürt. Beobachten Sie dazu das Voting auf **futurezone.at**.

Auch heuer wird es so manche Überraschung in den einzelnen Kategorien geben! Weitere Informationen bekommen Sie in Kürze. Sie können sich bereits jetzt unter **plugged11@kurier-events.at** oder unter **plugged11@elektro.at** anmelden.

WIR FREUEN UNS AUF IHR KOMMEN!



# SIEMENS



## Unser Doppel für perfekt saubere und trockene Wäsche.

Die neue iQ 800 i-Dos Waschmaschine und der IQ 800 blueTherm Kondensationstrockner.

[siemens-home.at](http://siemens-home.at)

Die neue iQ 800 i-Dos Waschmaschine und der iQ 800 blueTherm Kondensationstrockner kümmern sich als perfekt aufeinander abgestimmtes Team vollautomatisch um Ihre Wäsche. Angefangen bei ihrem einheitlichen Gerätedesign über die intelligente Menüführung bis hin zu den gemeinsamen Programmoptionen selbst für Ihre Spezialtextilien – zusammen sind beide Siemens-Geräte die perfekten Partner für eine rundum perfekte Wäschepflege aus einer Hand.



\* Laut dem unabhängigen Institut für Angewandte Forschung wfk beträgt das jährliche Einsparpotenzial beim Wasserverbrauch durch die i-Dos-Dosierautomatik im Vergleich zu manueller Dosierung bis zu 7.062 Liter.

Der neue Bedienkomfort mit TFT-Display und Programmwähler ermöglicht eine intuitive Programmsteuerung. Dabei verläuft die Bedienführung von links nach rechts und ist so logisch aufeinander abgestimmt.

**i-Dos macht das Dosieren für Sie so einfach wie nie.** Denn die erste integrierte Präzisions-Dosierautomatik ermittelt genau, wie viel Waschmittel und Weichspüler Ihre Wäsche braucht. Abhängig von so variablen Faktoren wie Textilart, Beladungsmenge, Wasserhärte und Verschmutzungsgrad dosiert sie ebenso effizient wie millilitergenau – für eine noch perfektere Textilpflege mit besten Waschergebnissen. Spart bis zu 7.062 Liter Wasser im Jahr.\*

**Der Energiespar-Weltmeister blueTherm Kondensationstrockner** trägt zwar das Energielabel A arbeitet aber im Vergleich zu anderen Kondensationstrocknern der EEK A (Grenzwert 0,48 kWh/kg) sogar mit bis zu 60 % weniger Energie (nur noch 0,19 kWh je kg Wäsche). Der Kondensator des blueTherm wird bei jedem Trocknungsgang automatisch intensiv gereinigt. Und zwar gleich mehrfach. Das Ergebnis: ein stets flusenfreier Kondensator, der den Energieverbrauch dauerhaft konstant niedrig hält.

**Siemens. Die Zukunft zieht ein.**

Mehr Info auf [elektro.at](http://elektro.at)

STORYLINK: 1191001 TEXT VIDEO

## FEEI steigt auf die Barrikaden Wider Bulb Fiction

Am 16. September startete der Film „Bulb Fiction“ in den österreichischen Kinos. Dieser und ein Buchbeitrag von Moritz Giesemann im seit kurzem vorliegenden „Glühbirnenbuch“ veranlassten den FEEI zu einer Stellungnahme zum Thema Energieeffizienz und Energiesparen. Der Buchbeitrag – und wie der FEEI fürchtet auch der Film – rückt die politischen Pläne der europäischen Union (und damit auch der österreichischen Politik!) in Bezug auf Energieeffizienz und Energiesparen in ein denkbar schlechtes Licht. Nicht nur, dass der Buchbeitrag (und wohl auch der Film) wieder einmal einige unrichtige Darstellungen zum Thema Energiesparlampe enthält, so der FEEI. Bedenkenswert ist vor allem die offen feindselige Grundtendenz gegenüber der Industrie. Das ausführliche FEEI-Statement sowie einen Einblick in „Bulb Fiction“ finden Sie, wenn Sie dem obigen Storylink folgen – mit aufklärungsbedürftigen Kunden am POS muss gerechnet werden.



## Sonepar/Hagemeyer Mühlgassner geht

Mit 1. Oktober verlässt GF Andreas Mühlgassner Sonepar/Hagemeyer – in beidseitigem und gutem Einvernehmen, wie betont wird. In Zukunft wird Ernest Lempers neben Vertrieb und Einkauf auch das Marketing verantworten, David von Ow wird sich neben Strategie und Organisationsentwicklung zusätzlich um Logistik, Prozessmanagement und IT kümmern. Begründet wird dieser Schritt mit der Neuausrichtung des Großhandelsunternehmens.



## Erneuerbare Energie Österreich Neue Spitze

Der Vorstand des Vereins „Erneuerbare Energie Österreich“ hat DI Alexander Karner (35) mit der Geschäftsführung des Vereins betraut. Er koordiniert in Zukunft alle Agenden und Aktivitäten des Dachverbandes der sieben wichtigsten Ökoenergie-Verbände Österreichs.



EINBLICK

„Der Händler ist solange loyal, solange er es sich leisten kann.“

Seite 16

„Man braucht solche Ausreißer nach oben, um hochpreisig verkaufen zu können.“

Seite 14

Bettina Paur



## Längenvergleich

Und es kommt doch auf die Größe an. Oder in Fall der verkürzten Futura genauer gesagt auf die Länge. „Mir geht nicht der Sonntag ab, mir geht der Samstag ab“, pointierte es Edi Nimmrichter von der MBO. Denn im Gegensatz zu den Versprechen der Reed Messe baute heuer manch Hersteller schon vor 18 Uhr ab. Viele Händler zogen am Samstag ab 16 Uhr von dannen. „Wir brauchen mehr Händler und auch Verkäufer auf der Futura“, so die einhellige Meinung der Industrie. Das wird wohl nur schwer zu schaffen sein, wenn man den Besuchern weniger Zeit lässt. Kürzungen und Kastrationen haben für den Homo sapiens nur selten zu mehr Attraktivität geführt.

Oder würden die Händler erwarten, dass sie mehr verkaufen können, hätten sie an nur drei Tagen geöffnet? Aber das ist meine Meinung, und mir ist sehr bewusst, dass nicht jeder diese Ansicht teilt. Oder wie hat Red Zac-Urgestein Franz Kundegraber einmal zu mir so schön gesagt: „Wenn sieben Leute zusammen sitzen, und jeder ist gleicher Meinung, dann sind es sieben Trottel.“ Wir haben in dieser Ausgabe vor allem die Händler und Verkäufer zu Wort kommen lassen, was sie von der Futura im allgemeinen als auch von der Streichung des Sonntages halten. Um jenen eine Plattform zu bieten, die ansonsten vielleicht weniger Gehör finden (siehe S. 10). So langte in der Redaktion auch ein Leserbrief des Red Zacler Andreas Strohmeier ein: „Eigentlich verstehe ich nicht, dass es nicht alle herausschreien, denn es sind 4 Tage ja schon wenig Zeit, und die Kürzung auf drei Tage war eine neue Herausforderung“, zeigte sich der Kärntner erbost über die Kürzung.

In welcher Form die Futura 2012 abgehalten wird, darüber wird Anfang Oktober abgestimmt. Klar ist aber für beide Seiten: Die Futura ist das Spiegelbild der gesamten Branche. Es zeigt sich hier wie nirgendwo anders die gegenseitige Wertschätzung von Handel und Industrie. Eine IFA kann die Futura nicht ersetzen. Schon gar nicht für die kleineren Händler, die ohnehin nicht nach Berlin eingeladen werden und dennoch in Summe einen wichtigen Prozentsatz des Umsatzes gestalten. Und nicht für die Verkäufer, die die Geräte ja verkaufen müssen. Trotz allem haben es nicht zu letzt die Händler in der Hand.

Denn wenn diese die Futura nicht für wichtig genug halten, ihr einen Besuch abzustatten, dann ist es nur eine Frage der Zeit, bis die Futura Geschichte ist und eine sentimentale Erinnerung „an die gute alte Zeit.“

Braucht der Handel als auch die Industrie eine Futura? Ja, natürlich! Alles andere ist kindisch und böd...

DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt's als Download auf [elektro.at](http://elektro.at) oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Händler ja – Verkäufer nein?

# Baustelle Futura

Ist die Futura in der Krise? Die erste Auflage der Messe in verkürzter Form, der bestehende Schwachpunkt in der Telekommunikation und die prominenten Lücken im Ausstellerverzeichnis führten in Salzburg zu einigen Diskussionen über die zukünftige Ausrichtung der Messe.



**Treffpunkt der Branche:** Vom 15. bis zum 17. September war die Futura wieder der Mittelpunkt der EFH-Welt.

Am 17. September hat die 13. Auflage der Futura ihre Pforten geschlossen. Erstmals wurde die Fachmesse für den österreichischen Fachhandel auf drei Tage komprimiert, was sich auch in den Besucherzahlen niederschlug. Trotzdem sieht Reed Messe-Geschäftsführer Johann Jungreithmair die Futura als Erfolg. Immerhin 9.473 Besucher (-6%) fanden sich in Salzburg ein, um die Neuigkeiten der Branche zu sehen und die Messe als Kontaktplattform mit der Industrie zu nutzen.

Damit konnte, geht man alleine nach den Besucherzahlen, der fehlende Sonntag zumindest teilweise wieder hereingebracht werden. Veränderungen ergaben sich nach der ersten Einschätzung der Messe vor allem in der Besucherstruktur. Denn während die meisten Fachhändler weiterhin die Futura frequentierten, kamen viele Verkäufer nicht mehr nach Salzburg. Neben der Benachteiligung der kleinen Händler durch die verkürzte Messe wurde vor allem dieser Umstand von den Befürwortern der Sonntags-Öffnung in vielen Gesprächen auf der Messe vorgebracht.

## Verkäufer motivieren

Messe-CEO Johann Jungreithmair sieht die gesamte Diskussion pragmatisch: „Der Sonntag war ursprünglich vor allem für die im Geschäftsbetrieb gebundenen Verkäufer gedacht, sodass sie in ihrer Freizeit ebenfalls die Messe besuchen konn-

ten. Dass der Sonntag jetzt wegfällt, war nicht unser Wunsch, aber man muss Realist bleiben. Der Sonntag war immer der schwächste Tag und der Aufwand war daher für viele Aussteller zu groß.“

**„Wir lassen zwar niemanden zufahren, aber Straßenschlachten können wir nicht gewinnen.“**

**Thomas Jungreithmair**

Für die weitere Entwicklung wartet Jungreithmair die endgültige Auswertung der Besucherdaten sowie die Gespräche mit den Industrieverbänden ab.

Die Frage, wie man neben den Händlern auch die Verkäufer wieder auf die Messe bringen kann, lasse sich allerdings nur zusammen mit der Industrie sowie den besuchenden Unternehmen – also dem Fachhandel – lösen.

## Feste Vereinbarung

Der mit der Verkürzung der Futura auf drei Tage verbundene Anspruch, den Samstag als vollen Messtags auszunutzen und in einem Softend ausklingen zu lassen, wurde allerdings nicht ganz erreicht.

## AM PUNKT

### 9.473 BESUCHER

wurden gezählt. Das bedeutet einen Rückgang von 6%.

### WENIGER VERKÄUFER

Wegen des gekürzten Sonntags frequentierten weniger Verkäufer die Futura.

### ABSETZBEWEGUNG

mancher Standbesetzungen setzte deutlich früher ein als geplant.



Zwar bestand eine „feste Übereinkunft“ mit allen Ausstellern, nicht vor 18 Uhr mit dem Abbau zu beginnen, die Realität sah anders aus. Bereits ab 17 Uhr war in einigen Hallen eine Absetzbewegung der Aussteller zu beobachten.

„In Wahrheit hängt es von den Standbesetzungen ab“, so Messeleiter Thomas Jungreithmair. „Wir lassen zwar niemanden vor 18 Uhr zufahren, aber Straßenschlachten können wir nicht gewinnen.“

### Handicap Hallenneubau

Ansonsten zeigen sich Jungreithmair Senior und Junior mit der Futura 2011 sehr zufrieden. Die Probleme der Vergangenheit wie die Klimatisierung der Hallen sind endgültig überwunden. Einziges Handicap von Seiten der Infrastruktur war dieses Jahr der laufende Hallenneubau der nördlichen Hallen, der eine Neuplanung der Hallenbelegung notwendig machte. Ein Umstand, der nicht immer optimal gelöst wurde. Vor allem Aussteller aus der Telekom-Halle klagten über eine „lieblose“ Vergabe der Standflächen, sodass keine thematischen Schwerpunkte gebildet wurden. Zumindest die Frage der Halle sollte im kommenden Jahr gelöst sein. Dann steht der Futura zusätzlich eine hochmoderne und klimatisierte Mehrzweckhalle mit 15.000 Quadratmetern zur Verfügung. Auch der schon gewohnte Rundlauf sollte dann wieder möglich sein.

### Telekommunikation in der Warteschleife

Die Frage des Telekom-Schwerpunktes lässt sich allerdings nicht so leicht lösen. Der Reed Messe-CEO setzt hier auf weitere Gesprächsrunden mit der Branche im Herbst, um wieder mehr Aussteller nach Salzburg zu bringen: „Hier gibt es eine gute Gesprächsbasis und sehr positive Signale. Wir gehen davon aus, dass einer der diesmal fehlenden Aussteller wieder zurückkommt. Die Quintessenz ist aber, dass die Branche möglichst geschlossen bei der Futura dabei ist, damit wir für den Handel ein möglichst zugkräftiges Angebot bieten können“, erklärte Johann Jungreithmair. „Wir sehen jedenfalls der Gesprächsrunde mit der Telekom-Branche sehr optimistisch entgegen, denn alle Beteiligten wollen die Telekom-Branche auf der Futura haben.“

**Text: Dominik Schebach**  
**Fotos: Redaktion | Reed Messe**  
**Info: [www.reedexpo.at](http://www.reedexpo.at)**



**Absetzbewegung:** Das Ziel, den Samstag bis 18 Uhr voll zu nutzen, wurde nicht erreicht. So mancher packte schon früher.



**Neubau:** Für die Futura 2012 wird bereits die neue Mehrzweckhalle zur Verfügung stehen.

## FRÜHJAHRSDERTAGE

### Umzug steht fest

Was sich schon länger angekündigt hat, ist eingetreten. Die Frühjahrs-Ordertage kommen auf's Salzburger Messegelände.

Im kommenden Jahr werden auch die Ordertage (13. und 14. April 2012) auf dem Salzburger Messegelände stattfinden. Dass die Frühjahrs-Veranstaltung die Futura verdrängen könnte, fürchtet Reed-CEO Johann Jungreithmair allerdings nicht. Vielmehr hätte der Umzug ganz banale Gründe, wie eine bessere Erreichbarkeit, außerdem seien sowohl die Logistik- als auch die Parkplatzsituation auf dem Messegelände einfach besser als in der Brandboxx. Die Bus-Shuttles zu den Parkplätzen gehören damit der Vergangenheit an. Der Charakter der Ordertage als schlanke Informationsveranstaltung soll aber auf jeden Fall erhalten bleiben.

Jungreithmair begründet das auch mit der Entwicklung der beiden Veranstaltungen. Während die Futura eine Messe der Industrie sei, sind bei den Ordertagen die Kooperationen viel stärker beteiligt. „Damit haben die Kooperationsveranstaltungen einfach ein viel höheres Gewicht auf der Messe“, so der Reed-Chef. Dazu werden nicht nur Red Zac und Expert bei den Ordertagen präsent sein. Auch EP: wird seine Frühjahrsveranstaltung erstmals in der gleichen Lo-



**Mit dem Umzug der Ordertage auf das Messegelände entfallen die Shuttlebusse.**

cation ausrichten, damit wäre es auch möglich, die Trennung der Kooperationen auf zwei Standorte zu überwinden. Was allerdings noch fehle, sind die Rahmenbedingungen wie zB Flächenbegrenzungen bei den Ständen, denn „keiner will Messestände wie auf der Futura“, wie Jungreithmair betont.

Futura-Diskussion

# Was sagen die Händler?

Viele Diskussionen kursieren heuer um die Futura. Gerade der fehlende Sonntag war manch einem ein Dorn im Auge. Anderen fehlte er weniger. E&W bietet wie gewohnt jenen eine Plattform, die im Vergleich zu den Vertretern der Industrie weniger zu Wort kommen – und befragte die Fachhändler nach ihrer Meinung.



Red Zac Mörth  
**LUCAS MÖRTH**

Mir geht der Sonntag eindeutig ab! Vergangenes Jahr war ich mit 13 Mitarbeitern auf der Futura, heuer mit zwei – und die kamen an ihrem freien Tag. Für mich ist eindeutig, dass die Industrie am Sonntag lieber frei haben will, weil am Sonntag nicht mehr viel geordert wurde, weil es eben vor allem ein Verkäufertag war. Und das ist ebenso wichtig. Ich schaffe es dadurch nicht mal zu allen wichtigen Kunden. Um 16 Uhr herrscht Aufbruchstimmung. Ich bin ja auch nicht irre und fahr erst um 20 Uhr, da bin ich um Mitternacht daheim und der Sonntag ist erst im A... Der Samstag ist zum falschen Sonntag geworden. Mir wär es generell lieber, die Neuheiten gäbe es schon im Frühjahr als jetzt, weil da kann man sie noch zeitgerecht bekommen.



Red Zac Lefkowitz  
**PHILIP LEFKOWITS**

Für mich bedeutet die Futura vor allem nette Kollegen aus dem Handel und Vertreter der Industrie zu sehen. Der Wegfall des Sonntags macht mir persönlich nichts, aber für kleinere Händler wird es jetzt schon schwerer, auf die Messe zu kommen.



Expert Hager  
**CHRISTIAN HAGER**

Inzwischen habe ich mich zu einem Befürworter des Sonntags entwickelt, denn ansonsten haben die Verkäufer kaum eine Chance, ebenfalls auf die Messe zu kommen. Ich selbst konnte immer zwischendurch einige meiner Mitarbeiter auf die Messe senden, weil ich in Bad Ischl sitze. Händler, deren Geschäft weiter entfernt ist, haben diese Chance nicht.



Comfone  
**MARIO SCHWAGERLE**

Die Futura ist sicher der Treffpunkt von Handel und Industrie. Um die Vorgespräche fürs vierte Quartal zu führen, ist die Messe unverzichtbar. Hier habe ich praktisch alle meine Partner auf einen Schlag. Es jammern zwar viele, dass sie nicht genügend Informationen hier be-

kommen, aber im Endeffekt geht jeder mit dem Benötigten nach Hause. Dass dieses Jahr einige Unternehmen aus der Telekom-Branche die Messe boykottieren, finde ich nicht gut. Wenn das Schule macht, kann man die Messe vergessen. Die Verkürzung auf drei Tage geht dagegen in Ordnung – mit vier Tagen war die Messe zu lang.



Energie Ried  
**HELMUT BINDER**

Ich hoffe für die Futura, dass sie Zukunft hat. Ich würde es mir wünschen, weil ich meine, wenn Österreich die Futura verlieren würde, würde auch die Industrie eine sehr, sehr große Schwächung erleiden. Und wir brauchen die Industrie, genauso, wie die Industrie uns braucht. Dass einige Lieferanten nicht auf der Futura sind, sehe ich mit einem sehr sehr weinenden Auge, weil ich der Meinung bin, dass diese Lieferanten irgendwann erkennen werden müssen, dass sie uns brauchen und auf der anderen Seite, dass wir von ihnen auch Informationen benötigen, um unsere Geschäfte tätigen zu können und um diese Lieferanten auch am Markt vertreten zu können. Es kann nicht jedes Mitglied von uns zur IFA fahren nach Berlin, es ist vom finanziellen Aufwand her nicht drinnen, und so meine ich, dass speziell diese japanischen Firmen wieder zur Futura zurückkehren sollten und müssen. Als Händler, der mit der Ware nicht intensiv zu tun hat, reichen mir bei der Futura auch drei Tage.



Expert Wasmeir  
**INGRID WASMEIR**

Der Sonntag ist mir schon richtig abgegangen. Mein Mann und ich fahren immer auf die Futura, können aber unsere Mitarbeiterin nicht drei Tage lang alleine im Geschäft lassen. Jetzt sind wir am Samstagvormittag auf die Futura gefahren, da war dann auch noch um 15 Uhr die Expert-Tagung und uns wurde die Zeit einfach zu kurz. Da wir auch eine Post-Stelle im Geschäft haben, können wir nicht einfach zusperrn, wir müssen am Samstag bis Mittag geöffnet haben. Für kleine Händler wäre der Sonntag zumindest bis Mittag schon gut.



Radio Krejcik  
**WOLFGANG KREJCIK**

Erstens finde ich es bedauerlich, dass die Zahl der Heim-elektronikanbieter gesunken ist. Wesentliche Marktteilnehmer fehlen einfach. Für eine Branchenleitmesse ist das unangemessen. Zweitens habe ich Verständnis für die Lieferanten, dass sie sparen müssen in Zeiten wie diesen. Ich habe aber gehört, dass aus Personalknappheit viele Händler nicht kommen konnten. Für Alleinunternehmer oder kleinere Händler, die nicht viel Personal haben, müsste man sich etwas überlegen. Verschärft wird die Situation der Streichung des Sonntags auch noch dadurch, dass viele Tagungen der Kooperationen während der Messezeit stattfinden. Das Thema ist aber: „Wer zahlt, schafft an.“ Bei einigen Ständen war ich ehrlich gesagt aber sehr erstaunt, welchen Aufwand die betreiben. Wir entfernen uns immer mehr von der Idee des Kostenparens, warum der teure Sonntag ja eigentlich auch gestrichen wurde. Der Aufwand, der betrieben wird, wird eigentlich immer mehr. Vielleicht sollte man hier über einen Kompromiss nachdenken: Den Aufwand begrenzen, dafür den Händlern wieder mehr Zeit zur Verfügung stellen.



Expert Königseder  
**WOLFGANG KÖNIGSEDER**

Heuer gab es nicht viel Neues, trotzdem war die Messe nicht schlecht. Für mich war die Futura auch deshalb wichtig, weil ich die IFA heuer ausgelassen habe. Dass der Sonntag gestrichen wurde, tangiert mich eigentlich nicht – ich habe das Geschäft am Samstag zugesperrt und bin mit meinen Mitarbeitern nach Salzburg gefahren. Dazu, den Sonntag einem Messebesuch zu widmen, sind glaube ich ohnehin nur die wenigsten bereit.



EP:Oberklammer  
**MONIKA FORSTER**

Der Eindruck auf der Futura war positiv. Auch wenn es diesmal nur wenige Neuheiten zu sehen gab, ist die Messe sehr wichtig für uns. Die IFA ist kein Ersatz dafür und es wäre schlimm für uns, wenn man die Futura aufgeben würde. Heuer ist uns aber der Sonntag abgegangen, denn da sind sonst immer unsere Mitarbeiter hingefahren, um sich in

ihren Spezialgebieten zu informieren. Ich wäre ja grundsätzlich dafür, zwei Publikumstage einzuführen – etliche unserer Kunden fliegen sogar privat nach Berlin, um sich die Neuheiten auf der IFA anzusehen. Wenn sich auch die Konsumenten informieren könnten, würde uns das im Handel definitiv zu Gute kommen.



EP:Kogler  
**ALFRED KOGLER**

Die Futura war sehr informativ und interessant. Wenn man jedoch vor hat, alle Mitarbeiter einzuladen, damit auch sie wissen, was es Neues gibt, und diese die eine oder andere Neuigkeit vor Ort bestaunen können, ist es nur möglich, einen Tag (Samstag) der Futura zu nützen. Ich denke nicht, dass viele Kollegen dafür ihr Geschäft am Donnerstag oder Freitag zusperren, um auf die Futura zu fahren. Aber gerade für unsere Kundenberater ist die Futura sehr wichtig. So trauere ich dem Sonntag (zumindest bis Mittag) nach. Es wäre sicher ein Fehler, die Futura gar nicht zu besuchen!



Floimair Electronics  
**BERNHARD GÖSCHL**  
Es ist wenig ausgestellt und es gibt wenig Neuigkeiten – wie schon auf der IFA. Die Leute sind hier alle sehr freundlich.

Die Messe wird aber immer kleiner: kein Sony und kein Panasonic. Insgesamt gibt es zu wenig Angebot bzw zu wenig Leute, die ich brauchen kann. Ich habe eigentlich nur zwei Aussteller besuchen müssen. Dafür brauch ich keine vier Tage Messe.



katzenbeisser-multimedia&mehr  
**HANNES KATZENBEISSER**  
Als reiner Braunware-Händler ist das Fernbleiben der drei größten Hifi-Anbieter schwer enttäuschend. Aber es kam dafür anderen wie Pioneer und Bose zugute. Der Wegfall des Sonntags hat mich persönlich nicht getroffen. Aber es betrifft die vielen kleinen Händler, die selbst am Samstag zu Mittag im Laden stehen müssen. Diese konnten die diesjährige Futura nicht schaffen. Beeindruckend fand ich das Engagement der Weißwaren-Anbieter, mit Live-Küchen etc. Und ich finde es traurig, dass wir uns Unterhaltungsindustrie schimpfen – nur alles, was wir nicht anbieten, ist Unterhaltung.



Haas Elektro GmbH  
**WOLFGANG PELZ**  
Früher haben sich die Haas-Verkäufer in den Zug gesetzt und sind am Sonntag zur Futura gefahren. Und das haben sie freiwillig getan, das zeigt auch die Wertschätzung gegenüber den Lieferanten. Zu mir persönlich kommen die

Lieferanten ja ohnehin. Ich bringe keine Leute dazu, sich am Sonntag in den Zug zu setzen und nach Berlin zu fahren. Deshalb fehlt mir heuer aufgrund der Streichung des Sonntags auch das Feedback meiner Mitarbeiter. Denn diese müssen die Kastln ja verkaufen. Klar ist: Der Sonntag ist wichtig für die kleinen Händler!



Gramshammer GmbH  
**WALTER GRAMSHAMMER**  
Der Sonntag geht mir nicht ab, mir ist mein Wochenende mit meiner Familie heilig. Was mich aber wirklich wurmt, ist, dass mir aufgefallen ist, dass am Samstagnachmittag brutal viel Gruppen an Jugendlichen etc unterwegs waren, denen man ansah, dass sie keine Fachbesucher sind. Als ich das Ganze nachrecherchiert habe, sagte mir eine verduzte Vertreterin der Industrie, sie kennt sich schon gar nicht mehr aus, wem sie jetzt die Verkaufspreise oder wem sie die Einkaufspreise nennen soll, weil extrem viel Privatpersonen unterwegs sind. Als ich die Promotion-Mädels am Eingang fragte, was da los ist, sagten sie, was sollen sie machen – jeder, der ihnen die Visitenkarte einer Firma vorlegt, darf hinein. Das geht gar nicht. Ich bin der Meinung, jeder Fachhändler soll sein Schild sichtbar tragen müssen. Das muss man einfach professioneller aufziehen. Da geht es der Messe wahrscheinlich um die Frequenz. Aber dann können wir gleich eine Publikumsmesse machen. Es wär wahrscheinlich das Gescheite-



**Gesponsert von**  
**BASTA**  
*Für alle unter 30,  
dafür ein Leben lang!*

**Android Handy**  
**+ 1000 Min.**  
**+ 1000 SMS**  
**+ 2 GB**

**11,-**  
er Monat

**0,-**



**Samsung Galaxy Mini**  
Android  
Touchscreen  
Swype Texteingabe  
3 MP-Kamera  
Integriertes GPS



**Das soll mal einer nachmachen.**

**Werbung akzeptieren, weniger bezahlen – auch für das Android Handy!**

Bei Erstbestellung bis 31.10.2011 und 24 Monate Mindestvertragslaufzeit, € 49,90 Aktivierungskosten, € 10,- Servicepauschale jährlich, € 11,-/Monat bei sukzessiver Zustimmung zum Erhalt von Werbemitteln; bei Werbung € 19,-/Monat, inkl. 1000 Min., 1000 SMS und 2 GB (= 2048 MB) Österreichweit, danach € 0,35/Min./SMS bzw. € 0,04/MB; Info: www.tele.ring.at

ste, wenn wir drei Tage Fachmesse machen und dann noch zwei Tage Publikumsmesse dranhängen. Und zwar in Salzburg, der Standort ist grenzgenial, das Gelände ist gewaltig. Ich als Tiroler fühle mich sowieso schon im Hinterland. Alles konzentriert sich in Wien. Ich glaube nicht, dass ich nach Wien fahren würde. Die 500 Kilometer sind dann schon sehr weit.



Bild und Ton  
**ASAN ÜMIT**

Die Futura war heuer sehr gut, wir waren bei allen unseren wichtigen Firmen und haben gute Informationen bekommen und alles gefunden. Die Firmen, die nicht da waren, brauchen wir auch nicht, auch wenn ein

Vergleich schön gewesen wäre. Die Streichung des Sonntags ist für uns nicht schön, da wir extra zusperren mussten. Es wäre toll, wenn das das nächste Jahr anders wäre.



Expert Halac  
**PETER HALAC**

Von der Präsentation her habe ich die Futura heuer als schwach empfunden. Es gab keine Highlights und es wurde keine Aufbruchsstimmung vermittelt – man hat die Futura halt gemacht, damit sie gemacht ist. Sicher hat da mitgespielt, dass es nur wenige Neuheiten gibt, trotzdem ist alles nur auf Sparflamme gelaufen. Gerade im momentanen schwierigen Umfeld wäre es wichtig

gewesen, Impulse zu geben. In Zeiten, wo es praktisch keine Schauräume mehr gibt und auch die Schulungen immer weiter zurückgefahren werden, bietet die Futura wenigstens die Gelegenheit, die Produkte einmal in natura zu sehen, und ist von daher schon sehr wichtig. Als echte Ordermesse würde ich die Futura aber nicht bezeichnen: Die Aussteller haben zwar diese Erwartung, aber Angebote gibt's vor und nach der Messe auch. Die Streichung des Sonntags war für mich nicht relevant, da ich immer am Freitag und Samstag vor Ort bin – aber auch wenn's einen betrifft, darf man hier als Händler nicht auf stur schalten. Schön wäre es, wenn die Industrie das Geld, das sie sich damit erspart, wieder dem Fachhandel zukommen lassen würde.

LESERBRIEF

Mehr Info auf [elektro.at](http://elektro.at)

STORYLINK: 1191003 [TEXT](#) [VIDEO](#) [BILD](#)

„Ja, das ist kindisch und blöd“

Knapp nach der Futura erreichte uns folgender Leserbrief des Red Zaclers Andreas Strohmeier aus Feldkirchen. Zur Streichung des Sonntags setzte er ein besonderes Zeichen.

Lieber Andi, liebe Steffi und liebe Bettina, ich bin richtig begeistert, motiviert und inspiriert über eure E&W Berichterstattungen, im Besonderen von der letzten Ausgabe. Ein noch interessierterer Leser wurde ich natürlich auch durch die tollen Artikel über mein Jubiläum, und ich wollte euch allen dafür danken. Besonderer Dank gilt natürlich Dir, Bettina!

Wieder richtig inspiriert wurde ich kürzlich von eurem genialen Schlechta-Interview, das mich dazu anhielt, auf der Futura ein besonderes Zeichen zu setzen. Denn bezüglich der Streichung des Sonntages, die mich seit den Frühjahrsordertagen mokiert, kann ich nur Franz Schlechta zitieren: „Das ist kindisch und blöd“. Deshalb habe ich euch auch mit den Shirts überrascht, die ich euch als Dank für eure inspirative Berichterstattung schenken wollte. Mittlerweile ist die Futura überstanden und es war wirklich zu wenig Zeit, um alle meine Lieferanten zu besuchen. Für diese tut es mir leid, und für mich natürlich auch, denn ich habe nur einmal im Jahr die Möglichkeit, die gesamte Ware sowie die netten Menschen der Branche an einem Fleck zu treffen. Ich weiß nicht, ob ich der Einzige bin – will es aber doch nicht hoffen – dem der Sonntag der Futura als Arbeitstag sehr abgeht. Eigentlich verstehe ich nicht, dass es nicht alle herauschreien, denn es sind vier Tage ja schon wenig Zeit, und die Kürzung auf drei Tage war eine neue „Herausforderung“. Aber ich habe ein tolles

Pensum gemacht und 48 Aussteller besucht. Für meine 17 weiteren wichtigen Partner, die ich nicht mehr besuchen konnte, tut es mir beiderseitig sehr leid. Als Unterstützung hatte ich ja noch meine Mitarbeiter. Um diese aber auf der Messe effektiv einsetzen zu können, musste ich am Freitag ab 16 Uhr und am Samstag komplett mein Geschäft schließen. Eben damit sich meine Mitarbeiter auch in ihren Produktbereichen informieren und vor allem neue Ware bestellen können. Es war eine sehr tolle Messe mit sehr vielen interessanten und innovativen Produkten, und wir alle haben sehr davon profitiert. Sehr schade finde ich, dass nicht die Mehrheit der Fachhändler so wie ich denkt, denn dann würde die Industrie merken, wie wichtig uns unsere Futura in Österreich ist! Für mich die wichtigste Messe das ganze Jahr und wir profitieren das ganze Jahr von der Information und finden auch immer wieder neue Produkte. Worüber ich mich freuen würde, wäre einerseits, dass die gesamte Industrie bis zum Ende der Messe ausstellt, und nicht schon abzubauen beginnt. Und von den Fachhändlern die Wertschätzung des Aufwandes der Industrie zu honorieren, und die Futura auch zu besuchen.

Als Unternehmer ist der Sonntag ein wichtiger Arbeitstag und ich habe mich immer gefreut, dass es ein Tag ist, an dem ich mich voll auf die Messe konzentrieren kann, denn sonntags rufen mich Kunden dann doch nur selten an. Mein endgültiges Fazit konnte ich nach dem Gespräch



Das Team der E&W im Design von Andi Strohmeiers Modellabel Mumpf.

mit meinem Vater ziehen, dass er auch mit der Zeit nicht auskam, als die Fachmesse noch sieben Tage gedauert hat. Es war eine ganz tolle Futura, leider zu kurz, und so würde ich mich sehr freuen, wenn im nächsten Jahr auch der Sonntag wieder zur Verfügung steht. Wünsche euch auf alle Fälle alles Liebe und freue mich darauf, euch wiederzusehen!

Euer Andi Strohmeier

Anm. der Red: Lieber Andi, die Begeisterung ist ganz bei uns – nämlich für so viel Power und Ideen, die auch umgesetzt werden! Vielen Dank natürlich für das Lob, das gibt Kraft und tut einfach gut! Was deine Geschichte mit den T-Shirts anbelangt: Wir freuen uns noch immer und werden sie ewig in Ehren halten!

In diesem Sinne! Ein dreifaches Mumpf! Dein Team der E&W



Sony Ericsson  
make.believe

# Scharfe Fotos

BESTE KAMERA-TECHNOLOGIE VON SONY



## Scharfes Design

ELEGANTES UND 9,4 MM SCHLANKES SMARTPHONE

Hol Dir das neue Xperia™ ray: Mit dem schlanken Multimedia-Smartphone hältst Du besondere Augenblicke immer in bester Bildqualität fest – selbst bei schwachem Licht!

Und Du hast mit der neuesten Android™ Version für Smartphones direkten Zugriff auf Deine Lieblingsapps.

XPERIA™ – DEIN NÄCHSTES SMARTPHONE.

SONYERICSSON.AT



# XPERIA ray



EP: lässt auf der Futura Zukunftsmusik erklingen

# Hirnschmalz on Board

Jede Veränderung bedeutet bekanntlich immer auch eine Chance. Viele Veränderungen demnach viele Chancen. Dass dem tatsächlich so ist, stellte EP: beim Futura-Auftritt eindrucksvoll unter Beweis: Vom centgenauen Energiespar-App über das einrichtungsberatende „und läuft“-Tool bis hin zur Möglichkeit, Produkte lagerhallenweise ins virtuelle Regal zu holen, reichten die Service-Neuerungen für den zukünftigen Geschäftserfolg.

**W**er nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“ – frei nach dieser Devise gestalteten EP:Chef Friedrich Sobol und sein Messteam den diesjährigen Futura-Auftritt. Auf einer Fläche von fast 400 m<sup>2</sup> wurde ein komplettes Geschäft aufgebaut, das einerseits verdeutlichte, was ein modernes Outlet heute können muss, um es erfolgreich zu machen, andererseits aber auch, welcher Services und Dienstleistungen es dafür im Hintergrund bedarf.

## App-to-date

Um die Frage, wie sich Kunden heute bestmöglich erreichen lassen, zeit- und trendgemäß zu beantworten, bedient sich EP: zukünftig auch der Trägermedien Tablet und Smartphone. In Salzburg wurden die beiden neuen Apps, die bis Ende Oktober ihren Weg in die App-Stores für Apple- und Android-Geräte gefunden haben sollen, vorgestellt.

Die App „EP: und läuft“ bringt dabei gleich drei Funktionen aufs Display: die aktuelle Werbung, eine Händlersuche und als besonderes Gimmick einen Einrichtungsberater. Mit diesem kann der Kunde – Stichwort „Augmented Reality“ – ganz einfach herausfinden, wie ein bestimmtes Gerät im Eigenheim aussehen würde. Aus verschiedenen Gerätetypen, Marken und Produktserien wählt der Kunde das gewünschte Modell, speichert dieses als Foto ab und kann sofort überprüfen, ob es den



EP:Chef Friedrich Sobol hatte für die Mitglieder einige News mit Wow-Effekt parat.

Vorstellungen entspricht – zB wie sich der Wunschfernseher im Wohnzimmer so machen würde.

Mit der „EP:Energie Effizienz“-App präsentierte die Kooperation ein Tool, das auch eine äußerst nützliche Hilfe im Verkaufsgespräch darstellt: Denn über das ohnehin omnipräsente Thema Energieeffizienz wird dem Kunden der Kauf höherwertiger Geräte schmackhaft gemacht. Zunächst wird eine der fünf Produktgruppen Kühlen/Gefrieren, Waschen/Trocknen, Kochen/Backen, Geschirrspüler oder TV-Geräte gewählt, anschließend der Hersteller und das Modell. Danach geht's auch gleich zum Produktvergleich: Details wie das Alter des momentan vorhandenen Geräts lassen sich hier ebenso einstellen wie die spezifischen Ansprüche des Kunden, etwa die durchschnittlichen Waschgänge pro Woche oder die tägliche Fernschnutzungsdauer. Auf dieser Grundlage

berechnet die App die mögliche Einsparung beim Wasser- bzw Stromverbrauch und damit auch die mögliche Reduktion der Energiekosten. Zusätzlich wird die jeweilige CO<sub>2</sub>-Einsparung ausgewiesen. Der Clou für den Fachhändler besteht nun darin, dass er einerseits die Auswahl auf genau jene Marken und Geräte beschränken kann, die er tatsächlich auch im Geschäft führt, und dass er andererseits die Daten des regionalen Energieversorgers (zB Strom- und Wasserkosten) hinterlegen kann – und das binnen maximal fünf Minuten. Die auf dieser Basis errechnete Ersparnis ist somit nicht irgendeine Hausnummer, sondern ein auf den Cent genauer Betrag und für den Kunden sehr glaubwürdig nachvollziehbar.

## Future-Store

Wie sich das Sortiment im Laden erweitern lässt, ohne den Laden zu erwei-

## AM PUNKT

### EP:APPS

für Apple und Android werden im Laufe des Oktobers gelauncht.

### MIT DEM VIRTUAL SHELF

wurde ein revolutionäres Instrument für den stationären Handel vorgestellt.

### STANDRUNDE MIT DEM EP:CHEF

Friedrich Sobol präsentiert alle News in einem Video – folgen Sie dem Storylink!

tern, zeigte EP: mit dem „Virtual Shelf“. Das virtuelle Regal – ein großflächiges Touch-Display – erlaubt eine beliebige Ausdehnung der Verkaufsfläche, indem auch solche Produkte präsentiert werden können, die physisch gar nicht im Geschäft vorhanden sind. Von der räumlichen Darstellung (für die sich die Zentrale mit einem 3D-Scanner „bewaffnet“ hat) über sämtliche technischen Details oder Kundenbewertungen bis hin zum passenden Zubehör zeigt das Display einfach alles und bietet zudem diverse Filter- und Vergleichsmöglichkeiten. So dient das Virtual Shelf wahlweise zur Unterstützung im Verkaufsgespräch oder als eigenständiges Verkaufsinstrument. Die Inhalte werden in der EP:Zentrale aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Allerdings ist noch ein wenig Geduld angesagt, wie Sobol erklärt: „Das Feedback war sowohl von den Händlern als auch von der Industrie sensationell. Wer das System verstanden hat, kann mit dem Virtual Shelf perfekt beraten und verkaufen, ohne alles in der Tiefe wissen zu müssen. Auf der Futura haben wir noch einige Anregungen erhalten, die wir in der nun beginnenden Umsetzungsphase berücksichtigen werden. Wir werden auf jeden Fall Vollgas geben, um bis zu den Frühjahrsordertagen 2012 den nächsten Step präsentieren zu können.“

### Die Preise hoch

In Richtung Herbstgeschäft beurteilt Sobol die Stimmung als positiv – nicht zuletzt, weil es bis Jahresende gelingen sollte, die Rückgänge bei der großen Weißen zu-



Simon Broser hat hier in der Hand, womit EP: den Mitgliedern zur Hand geht: Apps, die den Verkauf unterstützen.



Am Virtual Shelf demonstrierte Wolfgang Leutner, was modernes Verkaufen heißt.

mindest teilweise zu kompensieren. Heißt im Klartext, aus den -10% der ersten acht Monate sollen schlussendlich -5% werden. Bei den Kleingeräten macht dem EP:Chef derzeit vor allem Jura eine „Riesensfreude“ – mit der Giga 5. „Man steht davor und denkt sich ‚Die ist richtig teuer‘ und dann kommt man drauf, dass beim letzten Auto das Navi genauso viel gekostet hat. Solche Ausreißer nach oben braucht man, um hochpreisig verkaufen zu können. Denn es lässt die anderen Geräte vergleichsweise günstig aussehen.“ Der Hinaufverkauf ist aus Sobols Sicht auch das Gebot der Stunde in der UE: „Die Stückzahlen wachsen nicht mehr, bei den Diagonalen ist das Maximum ebenfalls erreicht, also lautet die Devise für den Fachhandel, hochpreisig zu verkaufen – etwa durch Selektivware. Das klingt zwar ambitioniert, aber sonst ist in diesem Bereich nichts möglich. Ein weiterer Riesepunkt ist die Vermarktung von Festnetz bei Smart-TVs. Die Frage danach sollte ebenso Standard sein wie jene nach der Empfangsart – alles andere wäre für einen Fachhändler beinahe eine Sünde.“

### Zufrieden, aber ...

Mit der Futura selbst zeigte sich Sobol grundsätzlich zufrieden, die Stimmungslage auf der Messe bezeichnete er als „gut“. Soweit alles eitel Wonne, wäre da nicht das Sonntags-Thema: „Die anderen drei Tage haben es zwar bis zu einem gewissen Grad ausgeglichen, aber Fakt ist, dass 12% unserer Mitglieder nicht hier waren. Und zwar genau jene kleinen Händler, die in den letzten Jahren immer am Sonntag ge-

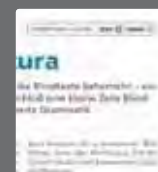
kommen sind und heuer schon im Vorfeld angekündigt hatten, nicht nach Salzburg zu reisen. Einen Rückgang gab es außerdem bei der Zahl der Verkäufer – alles in allem eine selbsterfüllende Prophezeiung.“ Was den EP:Chef dazu bringt, seine zuvor geäußerten Bedenken nun nochmals zu bekräftigen: „Ich kann nur an alle Industrievertreter und Verantwortlichen appellieren, den Sonntag wieder ins Programm der Futura aufzunehmen.“

Text und Fotos: Wolfgang Schalko  
Info: [www.electronicpartner.at](http://www.electronicpartner.at)

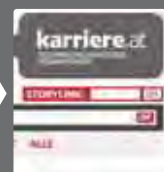
### STORYLINK:

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at). Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

Mit elektro.at einfach besser informiert – schauen Sie rein!



im Heft



auf elektro.at

TEXT BILD AUDIO VIDEO

Ihre Zusatzinformationen



Die „Zac Brothers“ Peter Osel und Alexander Klaus setzen zur Futura auf 360 Grad Unterhaltung. Die Fotos zum Event sowie das Film-Material von E&W TV gibt's einfach zu finden dank Storylink auf [elektro.at](http://elektro.at).

Red Zac zur Futura

# Steil bergauf

Unter dem Motto 360 Grad Unterhaltung feierte Red Zac die diesjährige Futura, Workshops von Michael Holzinger natürlich inbegriffen. Auch sonst drehte sich einiges: Im Vorstand, im Aufsichtsrat – und im Verwaltungssystem.

Im Aufsichtsrat sowie im Vorstand von Red Zac tat sich zur Generalversammlung der Kooperation am Futura-Freitag einiges: Nach zehn Jahren als Aufsichtsratsvorsitzender gab „Urgestein“ Helmut

Terkl diese Funktion auf. Ob dies mit einem lachenden oder weinenden Auge verbunden war? „Natürlich beides. Diese Funktion hat mir immer Spaß gemacht. Aber es war wichtig: Sie gehört in jüngere Hände. Wir wollen ja den Funktionsstab verkleinern. Es wird über kurz oder lang keinen ehrenamtlichen Vorstand mehr geben, sondern nur mehr hauptamtliche Vorstände und deshalb ist es wichtig, dass junge, aktive Unternehmer im Aufsichtsrat sind. Ich bin überzeugt, wir haben den richtigen Schritt in die richtige Richtung gemacht.“

Nach zehn Jahren als Aufsichtsratsvorsitzender, 19 Jahren als Aufsichtsrat und davor jahrelang Gruppenleiter-Stv und Gruppenleiter kann Terkl natürlich aus dem Nähkästchen plaudern. „Da macht man einiges mit, man sieht einiges und man hört einiges, vor allem, man lernt sehr, sehr viel für alles, für's Geschäftsleben und für's Leben überhaupt.“ Für ihn ist klar: „Red Zac ist unser Leben und Überleben.“

**„Ich bin überzeugt, wir haben den richtigen Schritt in die richtige Richtung gemacht.“**

**Helmut Terkl**

## AM PUNKT

### AUFSICHTSRATSVORSITZ

Helmut Terkl geht, Helmut Binder kommt.

### ZENTRALREGULIERUNG

Soll spätestens im Jänner 2013 eingeführt werden.

### CHANCE FÜR EFH

Vernetzung inkl aller kompatiblen Geräte spielt dem FH in die Hand.

Als sein Nachfolger wurde Helmut Binder gewählt – einstimmig (bis auf eine Stimmenthaltung: durch Helmut Binder). Seit 2004 war Binder Vorstand und ist in



dieser Funktion am Freitag zurück getreten, um nun als Aufsichtsrat zu fungieren. Sein Ziel ist klar definiert: „Ich habe vor, dass ich intensiv mit dem Vorstand zusammenarbeite, genau so wie es Helmut Terkl, mein Vorgänger, gemacht hat. Dass wir an der Linie nichts ändern. Und dass wir noch erfolgreicher werden, als wir jetzt schon sind.“ Zur Zukunft der Branche hat Binder eine eindeutige Haltung: „Die Branche wird sich zerteilen. Alljene, die aktiv sind, werden eine Zukunft haben. Alljene, die sich nicht weiterentwickeln, werden irgendwann vom Markt verschwinden. Wir gehören dazu, wir werden am Markt bleiben. Denn wir bieten ein Konzept an, das allen Mitgliedern eine Unterstützung bietet, die garantiert, dass sie auch in Zukunft überleben werden.“

### Prozessoptimierung

Obmann des Vorstandes bleibt Wolfgang Mörth. Das Ziel in zwei Jahren ist es, den Vorstand rein mit Alexander Klaus und Peter Osel zu besetzen. „Der Hintergrund zu der Neustrukturierung ist vor allem die Geschwindigkeit, wichtige Dinge umsetzen zu können“, so Peter Osel im Gespräch mit E&W. Bis jetzt kam der Vorstand rund einmal im Monat zusammen, durch die zukünftige Konzentration auf Klaus und Osel soll die Organisation zusätzlich gestrafft werden. „Zudem ist es für Händler heutzutage nicht mehr zumutbar, diese Mehrbelastung ehrenamtlich zu tragen. Sie haben ja vor allem ihr eigenes Unternehmen zu führen, und sind in der Funktion als Vorstand auch haftbar“. Die Mitglieder stehen laut Osel einstimmig hinter dieser Entscheidung.

### Zentralregulierung

Eine weitere wichtige Änderung für die Mitglieder der Kooperation ist das angestrebte Zentralregulierungssystem. Es ist nun der dritte Anlauf der Kooperation, dieses System in die Tat umzusetzen. Rückblick: Im ersten Versuch im Jahr 1995 war laut Osel die Industrie noch nicht reif für dieses System, 2005 gab es einen weiteren Anlauf – gemeinsam mit Euronics Deutschland. Dazu hätten sich die Inhaber einer GmbH aber privat haftbar machen müssen – „in Deutschland ist das gang und gäbe, in Österreich macht das kein Mensch“, so Osel. 2011 scheint sich das Konzept aber schließlich in trocken



Helmut Terkl (re) trat als Aufsichtsratsvorsitzender zurück, Helmut Binder (2.v.l) tritt in seine Fußstapfen. Beide zeigten am Red Zac Fest familiären Schulterchluss mit der Kärntner Fraktion: Philipp Wrann und Andreas Strohmeier (l).

enen Tüchern zu befinden, und zwar „kostengünstig und rechtlich astrein“, wie Osel unterstreicht.

### Geistesblitz

**„Die Branche wird sich zerteilen. Alljene, die aktiv sind, werden eine Zukunft haben. Alljene, die sich nicht weiterentwickeln, werden irgendwann vom Markt verschwinden.“**

Helmut Binder

hen, kam die Kooperation auf den Einfall, statt des üblichen Bürgschaftsrecht nun das Schadenersatzrecht zu bemühen. Nähere Einzelheiten will Osel dazu nicht verraten. Klar ist: „Alles bleibt gleich, mit einer Ausnahme: des Zahlungsverkehrs“, betont Osel.

„Es ist für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation“, so Osel. Geht der Plan auf, dann wird dadurch die Verwaltung vereinfacht, schließlich übernimmt die Zentralregulierung die Funktion eines Abrechnungssystems, es gibt dann „einen Buchungssatz anstatt vieler“. Für die Lieferanten stellt die Zentralregulierung sicher, dass sie ihre Forderungen bekommen und sie ersparen sich so das Debitorenmanagement. Die Händler profitieren in Hinsicht auf Liquidität, es gibt kein Limit beim Lieferanten. Was aber na-

türlich nicht heißt, dass die Händler die Zahlung an die Zentralregulierung nicht durchführen müssen. Denn dann würde die Kooperation die gesamte Industrie informieren müssen, „sonst hätten wir eine erhöhte Ausfallsrate“, so Osel. Ein weiterer Vorteil ist, dass die ständige Skontierung einen mittelbaren positiven Finanzierungseffekt hervorruft; spricht: Sofortboni werden an die Händler ausgeschüttet bzw für Marketingaktivitäten der Kooperation verwendet. Die Aufwendungen für das Zentralregulierungssystem sollen von der Industrie getragen werden.

Wie Osel betont – und es wird sich in Österreich wohl kaum jemand finden, der sich in Hinsicht auf Zentralregulierung besser auskennt als er – ist es kein Streckengeschäft. Sprich: Der Händler hat nach wie vor physischen Kontakt mit seiner Ware (die Lieferung erfolgt also nicht rein über die Lieferanten), da sonst die Gefahr bestünde, dass der Vorsteuerabzug verweigert würde. Details über EU-Gesetze und Intrastat-Meldungen führen an dieser Stelle zu weit, bzw kann sich der einschlägig Interessierte an Zentralregulierungsexperten Peter Osel persönlich wenden. Wichtig ist: Das Zentralregulierungssystem von Red Zac soll „frühestens am 1. April 2012 und spätestens am 1. Jänner 2013“ aus der Taufe gehoben werden. Bis dahin gilt es noch, die Verträge feinzustimmen, die Prozesse mit den Dienstleistern abzuklären und Überzeugungsarbeit zu leisten. „Wir gehen davon aus, dass alle Händler mitmachen“, so Osel. „Und der

Industrie geben wir ja ebenso eine Vielzahl an Vorteilen in die Hand.“

**Smarte Selbstläufer**

Eine Vielzahl an Vorteilen sehen die „Zac Brothers“ auch für den Fachhandel am Firmament auftauchen. „Für den Elektrofachhandel ist die Zukunft eine ausgezeichnete, weil ich glaube, dass speziell die Themen, die gerade vorherrschen, dem Fachhandel in die Hände spielen“, so Vorstand Alexander Klaus. „Ob Smart-TV, Internet-TV, Audioentertainment, die ganze Komplexität in der UE, mit mobilen Devices, spielen dem Fachhandel in die Hände. Und wird durch das Thema Energiesparen bei den Haushaltsgeräten abgerundet. Die Zukunft des EFH ist magenta“, ist Red Zac-Vorstand Peter Osel überzeugt. Schließlich sieht eine Kooperation ihre Aufgabe darin, den Mitgliedern Perspektiven, Trends und Lösungen zu zeigen, auch in Zukunft Geld verdienen zu können. Im Falle von Red Zac heißt dies heuer vor allem Vernetzung. „Man sieht in den Medien, dass das Thema Internet und Smart-TV bei der UE dominiert. Wir wollen den Händler diesbezüglich fitter machen und Visionen, Konzepte und Perspektiven aufzeigen“, so Vorstand Alexander Klaus. „Die Geräte sind unheimlich einfach im Handling geworden, aber der Hund liegt im Detail. Diese Komplexität gilt es vom Fachhandel, den Kunden näher zu bringen“, so Klaus. Viele Geräte, die mit dem Thema Smart-TV kompatibel sind, wie auch Zubehör – „Kabel brauchst du für ein optimales Ergebnis bei der Qualität“, spielen in dieses Thema hinein.

Aus diesem Grunde wurde am Red Zac Stand auf der Futura auch eine Lösung ausgestellt, die in jedes Geschäftslokal passen soll, um den Händlern das Thema Audio näher zu bringen. Die Workshops dazu hielt sempre-audio-Chef Michael Holzinger, dem aufgrund des Andranges schon am Freitag langsam die Stimme verließ. „Im HiFi-Bereich gab es jeher ein auf und ab, momentan ist er eher unten – und deshalb wollen wir hier aufs Gas steigen“, so Osel zu dem Fokus der Workshops. „Das Ganze soll ein Selbstläufer werden und wird sicher durch die Erfolgsgeschichten von einem zum anderen Händler übertragen. Diese Themen zu initiieren ist die Aufgabe einer Kooperation“, ist Klaus überzeugt.

**Positive Zukunft**

Und so blickt die Kooperation äußerst positiv in die Zukunft. „Wir hatten zwar kein tolles erstes Halbjahr. Aber seit Juli und August geht es steil bergauf. Das zeigt, dass die Konsumenten wieder mehr Appetit auf unsere Produkte haben“, meint Osel optimistisch. Rein statistisch müsste das zweite Halbjahr einiges herausholen. Schließlich verliefen die ersten Monate des Vorjahres sensationell, die Vorgabe des zweiten Halbjahres 2010 war aber „nicht die größte. Schon allein deshalb müsste das heurige zweite Halbjahr zu toppen sein, wenn es jetzt normal weiterläuft“, so Osel.

Über Preisverrisse sind die Zac-Brothers naturgegebenmaßen nicht glücklich, „vor allem, wenn sie nicht notwendig sind. Diese Händler werden ja auch mit Ware beliefert. Und es ist für uns nur schwer nachzuvollziehen, wenn die Industrie meint, sie weiß nicht, wie diese Händler an die Geräte gekommen sind. Es gibt ja einige, wie zB den Red Zac of the Year, die es schaffen. Es gibt also einen Weg, und die Lieferanten sollten nachdenken, welches Ziel sie verfolgen.“ Generell ist es sowohl Klaus als auch Osel ein Anliegen zu betonen, dass man den

Händlern die Möglichkeit geben muss, Geld zu verdienen. „Ein Händler ist so lange loyal, solange er es sich leisten kann. Wenn Margen so höher sind, werden die Händler jene Marken verkaufen, wo sie Geld verdienen können. Was dabei kurz- oder langfristig wird, muss sich erst zeigen“, betont Osel auf die Frage nach der Entwicklung der europäischen vs der asiatischen Marken in der WW.

**Futura**

Unverzichtbar für den beiderseitigen Erfolg von Lieferanten und Händlern ist für die „Zac-Brothers“ die Futura: „Die Futura ist für die Kooperation unverzichtbar“, wie Osel betont. „Der Fachhandel ohne die Futura und die Futura ohne Fachhandel ist für uns nicht denkbar.“ Zu jenen Lieferanten, die nicht auf der Futura sind, findet Klaus klare Worte: „Ich glaube, dass die sich damit Marktchancen verbauen. Wir sehen das auch bei unseren Postenangeboten, dass wir mit jenen Lieferanten, die wir auflegen, bei weitem einen größeren Zuspruch haben als mit jenen, die nicht auf der Futura sind. Und das ist speziell in der zweiten Jahreshälfte

und vor dem Weihnachtsgeschäft für jene Lieferanten schade, die nicht dabei sind. Aber wir können ihnen dabei nicht helfen. Wenn sie nicht da sind, bekommen sie die Aufträge nicht.“ Die IFA ist für die Kooperationschefs keine Alternative zur Futura.

Auch Osel betont: „Definitiv nicht. Da gibt es ein paar Lieferanten, die die Chefs einladen. Aber da fliegen eben nur die Chefs hinauf. Und die Mitarbeiter, die Verkäufer, die die Produkte verkaufen sollen, die sehen die Geräte ja gar nicht. Und sind somit nicht motivierbar in diesem Ausmaß. Auf der Futura sind die Verkäufer, das kann ich bei meinen Mitgliedern feststellen. Ich weiß nicht, wie das bei den anderen Kooperationen ist, aber für die Verkäufer ist die Futura besonders wichtig. Zur Diskussion um den Futura-Sonntag erklärt Osel: „Wir bekamen im Vorfeld der Futura die Rückmeldung der Industrie, am Sonntag sei zu wenig los, sie wolle die Messe nur Donnerstag bis Samstag abhalten. 90% unserer Mitglieder kommen verteilt an den ersten drei Tagen. Um ehrlich zu sein, ist ein freier Sonntag auch schön. Wenn es aber den Bedarf bei unseren Mitgliedern gibt, sind wir natürlich am Sonntag dabei. In Wahrheit betrifft es die anderen Kooperationen jedoch mehr als uns. Das hängt mit der Größe der Handelsunternehmen zusammen.“

**„Der Händler ist solange loyal, solange er es sich leisten kann.“**

**Peter Osel**

**Text: Bettin Paur  
Fotos: Bettina Paur  
Info: www.redzac.at**

**STORYLINK:**

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at). Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

Mit [elektro.at](http://elektro.at) einfach besser informiert – schauen Sie rein!



im Heft auf [elektro.at](http://elektro.at)

TEXT BILD AUDIO VIDEO

Ihre Zusatzinformationen

# Die beste Kombi für Ihr Business.

Unlimitiertes Business Breitband-Internet, Mobiltelefonie und Festnetz. Servicepaket Business inklusive.



## A1 Business Kombi

ab  
€ **39<sup>90</sup>\*** pro Monat

A1.net

Einfach A1.



\* Aktion gültig für Neukunden bei Bestellung von 03.10. bis bis 31.12.2011. Bei Kündigung vor Ablauf von 36 Monaten: Abschlagszahlung auf den Laptop von max. € 200,-. A1 Business Kombi ohne Laptop ab € 29,90 pro Monat. Alle Preise exkl. Ust. Alle Infos unter A1.net.

Expert auf der Futura

# Jubiläum mit Herz

Die Futura 2011 bildet bei Expert nicht nur den traditionellen Auftakt zum Herbstgeschäft, sondern auch den Start zur Geburtstagsfeier der Kooperation. Dementsprechend stand auch der Auftritt von Expert unter dem Motto „35 Jahre mit Herz“. Ein Motto, das auch die Marketing-Aktivitäten der orangenen Kooperation bis Weihnachten bestimmen wird.

**M**it 35 Jahren ist man im besten Alter, wenn auch dieser Geburtstag in der Regel nicht das ganz große Jubiläum darstellt. Die Expertler nutzten trotzdem die Gelegenheit, mit einer Fülle von Aktivitäten ihre Kooperation zu feiern und gleich nebenbei gute Stimmung zu erzeugen.

„Das Motto charakterisiert sehr gut, wofür die Expert-Familie steht“, erklärt Expert-GF Alfred Kapfer, der zur Futura selbst sein fünfjähriges Jubiläum gefeiert hat. „Wir werden rund um das Jubiläum eine Reihe von Aktionen setzen, mit dem klaren Ziel, die Kundenfrequenz bei den Mitgliedern zu erhöhen.“ Dazu bildet das Jubiläum seit Ende September das zentrale Element in der Hörfunk-, Online- und POS-Werbung der Kooperation.

## Expert-Tagung

Dass es einiges zu feiern gibt, zeigte auch das Referat von Alfred Kapfer zur Herbsttagung der Kooperation. Immerhin haben die Expert-Mitglieder unter den bisherigen vier Obmännern rund 6 Mrd Euro umgesetzt. Und Alfred Kapfer bot auch einen kleinen Rückblick auf seine Jahre als GF der Kooperation: „Die Zeit ist wie im Flug vergangen und hat Spaß gemacht. Wir haben ein schlagkräftiges Team in der Zentrale, einen professionellen Einkauf und die Mitgliederbetreuung konnten wir von einen auf drei Mitarbeiter aufstocken. Dass wir mit unseren



Mit sehr viel Herz feiern Expert und Kooperations-GF Alfred Kapfer den 35er.

Maßnahmen erfolgreich sind, zeigt sich schließlich auch darin, dass wir schon von manchem kopiert werden.“ Besonders stolz zeigte sich Kapfer über den großen Zusammenhalt und die gegenseitige Unterstützung in der „Expert-Familie“, die zur Futura fünf neue Mitglieder begrüßen konnte.

## Renaissance

Auf dieser Basis sieht Kapfer Expert für die nächsten 35 Jahre gerüstet. Prinzipiell erlebe nach Ansicht Kapfers das Modell der Genossenschaften, das schon viele abgeschrieben hatten, eine Renaissance: „Die Erfolgsgrundlagen dafür bleiben jedoch Offenheit gegenüber Neuem, die Fähigkeit rasch zu reagieren und Konzepte schnell umzusetzen. Da haben wir mit dem guten Team in der Zentrale, einer klaren Strategie, kreativen Konzepten

sowie deren schnelle Umsetzung die besten Voraussetzungen.“

Herausforderungen für die Zukunft gibt es allerdings genug: Ein Anliegen Kapfers ist dazu eine Harmonisierung innerhalb der Gruppe, womit er das Heranführen des Mittelfelds an die Top-Player meint. Als weiteres Zukunftsthema der Zukunft identifiziert Kapfer „Multichanneling“: Das Zusammenspiel von Online- und Offline-Kanälen im Verkauf. Mit dem neuen individualisierbaren und sowohl von der Zentrale als auch vom einzelnen Mitglied gepflegten Internetauftritt für die Mitglieder sei hier die Basis gelegt, ist auch ML Matthias Sandtner überzeugt. Nach dem Start des Systems im Sommer wollen bereits rund 40 Mitglieder bis Jahresende ihre Homepage umstellen.

Zusätzlich warb Sandtner auf der Tagung für eine Teilnahme an der Aktion

## AM PUNKT

### GEBURTSTAG

Expert feiert „35 Jahre mit Herz“ und nutzt das Jubiläum für verstärkte Marketingaktivitäten bis Weihnachten.

### STAFFELÜBERGABE

Auf Gerald Purner folgt Doris Weiss als VL der Kooperation nach. August Pistelka verstärkt das Betreuungsteam.

„topprodukte.at“, wofür die Expert-Zentrale bereits alle Mitglieder im System angelegt hat. Und gleichsam als Reaktion auf den Film „Bulb Fiction“, der sich besonders kritisch zu Energiesparlampen äußert, kündigte der Expert-ML eine weitere TV-Werbestaffel gemeinsam mit dem LED-Hersteller LEDON an.

## Neu im Team

Weitere Schwerpunkte ließen sich auch direkt am neu gestalteten Stand von Expert ablesen. Neben dem allgegenwärtigen Energiesparthema mit dem EnergisparExperten präsentierte die Kooperation in den offenen Kojen 3D- und Smart-TV sowie intelligentes Wohnen zusammen mit Smart-Metering und -Living – stimmig in Szene gesetzt mit LED-Beleuchtung, in diesem Fall von Trilux. „Das sind klassische FH-Themen. Da müssen wir ebenso unsere Kompetenz zeigen können wie bei der Weißware“, so Kapfer.

Die Futura wurde von Expert auch für die offizielle Staffelübergabe im Vertriebsteam genutzt. VL Gerald Purner scheidet ja aus, da er sich als Berater selbstständig machen möchte. An seine Position rückt Doris Weiss nach. Dafür wird das Betreuer-Team von August Pistelka verstärkt, der in der Vergangenheit bei Quelle für den Aufbau der Quelle-Franchise-Shops verantwortlich war. „Durch seinen Werdegang kennt August Pistelka viele der Themen, die auch uns beschäftigen“, ist Kapfer überzeugt.

## Messe absichern

Keinen Zweifel ließ Kapfer an seinem Standpunkt zur Futura: „Die IFA kann keine Alternative zur Futura sein. Die Messe in Salzburg ist für uns ein wichtiger Fixpunkt im Jahr. Hier geht es um den Kontakt zwischen dem EFH und der Industrie, das funktioniert in Berlin nicht. Auch eine immer wieder diskutierte Publikumsmesse kann kein Ersatz für die Futura sein.“

Zur Diskussion um die Länge der Messe will der Expert-Chef nun die Auswertung der Besucherzahlen abwarten. „Der Sonntag war nicht optimal für die Partner aus der Industrie, deswegen habe ich der Verkürzung zugestimmt und dazu stehe ich auch“, so Kapfer. „Mir ist lieber, wir haben eine kompakte dreitägige Messe und dafür ist die Futura sicherer, als dass immer mehr Aussteller abwandern.“

**Text und Fotos: Dominik Schebach**  
Info: [www.expert.at](http://www.expert.at)



Im Vertriebsteam von Expert kam es zur Futura zur Staffelübergabe: Gerald Purner (2.v.l.) verlässt die Kooperation und Doris Weiss (l.) übernimmt die Vertriebsleitung. August Pistelka (r.) verstärkt das Team im Westen. Daniel Svaldi (2.v.r.) betreut weiterhin den Osten Österreichs.

## EXPERT-GALA

### Ein Ständchen vom Chef

Bedenken, dass mit dem Ausfall des Sonntags es auch zu einem Besucherschwund bei der Expert-Gala komme, erwiesen sich als unbegründet.

Vielmehr nutzten die rund 300 Expertler und Gäste aus der Industrie die Chance in der Rotunde der Salzburg AG nochmals so richtig, um den Abschluss der Messe samt 35-jähriges Jubiläum und die Verleihung des Expert 2011 zu feiern.

Mit vollem Einsatz sorgte dabei das Team der Zentrale für Stimmung. GF Alfred Kapfer, EL Thomas Wurm und PM Andreas Scharinger, ML Matthias Sandtner, Doris Weiss, Christine Hehenberger, Clemens Weißkopf und Daniel Svaldi sowie Gerald Purner wagten sich selbst auf die Bühne und heizten die Stimmung an. Die Halle tobte und die Expertler quittierten den Auftritt des Teams mit tosendem Applaus. Die Überraschung war gelungen, denn das Team hatte absolut dicht gehalten. Die Idee für den Auftritt stammte übrigens von GF Alfred Kapfer selbst, der auch das Team für die Aktion begeistern konnte.

Bei der Expert-Gala wurde aber nicht nur das 35-Jahr-Jubiläum gefeiert, sondern auch der Expert 2011 vergeben. Die Auszeichnung für Engagement und Innovation in der Kooperation ging die-



ses Jahr an Eduard Hörmann, Inhaber von Expert Hörmann in Waidhofen und seit Juni auch Schrems. „Der Erfolg wäre ohne die Expert-Familie nicht möglich gewesen. Und es ist sagenhaft, was die Expert-Mannschaft geleistet hat. Der Andreas Scharinger hat die Auswahl auf den Punkt genau getroffen und der Freddy kam noch einige Tage vor der Eröffnung vorbei und hat Schachteln geschlichtet“, schildert Hörmann. „Inzwischen sehen uns die Kunden in einer neuen Dimension. Wenn man selbst die Früchte ernten kann, die man ausgesät hat, dann freut einen das gewaltig.“

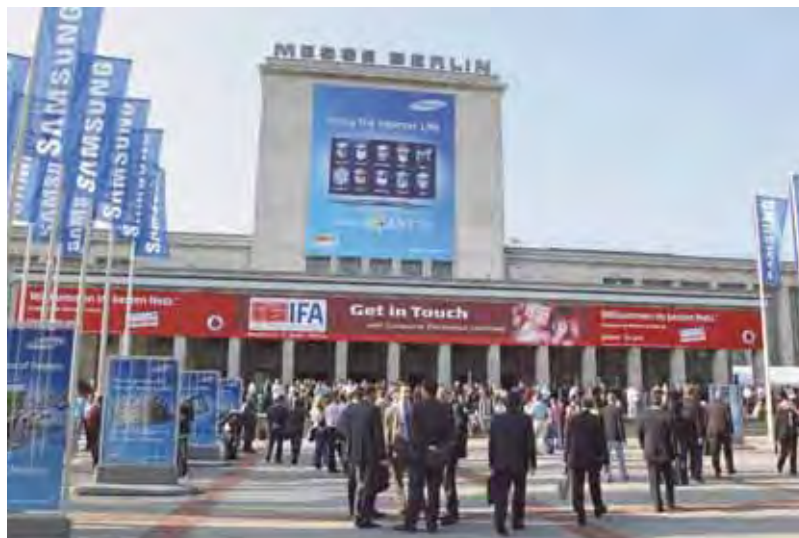
IFA 2011

# Mehr, mehr, mehr

Besucher, Aussteller, Fachbesucher, Ausstellungsfläche. Die 51. Ausgabe der Internationalen Funkausstellung in Berlin konnte in all diesen Bereichen im Vergleich zum Vorjahr zulegen. – Wir haben die Details.

Sowohl Veranstalter und Aussteller als auch (Fach-)Besucher dürften sich freuen, denn die diesjährige IFA (Ausgabe 51) konnte in allen Belangen zulegen. Mit 238.000 Besuchern erzielte man ein Plus von 3% gegenüber dem Vorjahr. 1.441 Aussteller (+1%) präsentierten ihre Innovationen auf 140.200 Quadratmetern belegter Ausstellungsfläche – dies entspricht einem Plus von 4% gegenüber dem Vorjahr. Der Fachbesucheranteil ist um zwölf Prozent auf 132.900 gestiegen. Davon kamen 51.200 aus dem Ausland – doppelt so viele wie im Vorjahr. Das Ordervolumen von mehr als 3,7 Mrd Euro rundet die Rekordzahlen der IFA 2011 ab. „Wir freuen uns, dass die IFA ihren Erfolg auch bei der 51. Ausgabe eindrucksvoll fortsetzen konnte und so international erneut eine attraktive Plattform für Handel, Konsumenten und Industrie ist. Wir konnten erfreuliche Zuwächse verzeichnen und sind mit dem Messeverlauf sehr zufrieden“, erklärt Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender des IFA-Veranstalters gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik.

„Wir sind mit dem Verlauf der IFA 2011 sehr zufrieden und unsere Erwartungen wurden voll erfüllt. Nach der inzwischen vierten IFA mit Home Appliances fühlt es sich so an, als ob wir schon immer dabei gewesen wären. Die IFA hat ihren Ruf als inzwischen weltgrößte Leitmesse für die Hausgerätebranche erneut ausgebaut“, sagt Dr. Reinhard Zinkann, Vorsitzender des Fachverbandes Elektro-Hausgeräte im ZVEI und ZVEI-



Am Eingang Nord hieß es aufgrund des riesigen Besucherandranges Schlange stehen.

Vorstand. Neu auf der IFA waren der Bundesverband der Hörgeräte-Industrie sowie die Firmen Dell, Beko und Ford. Die Gruppe SEB war mit größeren Auftritten vertreten. Krups, Rowenta, Tefal und Moulinex präsentierten sich direkt am Südeingang. Ebenfalls erstmals auf der IFA war der zum Jahresanfang neu gegründete Geschäftsbereich wmf consumer electric.

## Zuversicht für das Weihnachtsgeschäft

Die in großer Zahl präsentierten Innovationen und Produktpremierer beeinflussen die Märkte zum Start in das Weihnachtsgeschäft positiv. Die IFA konnte so ihrer Rolle als weltweit wichtigster und größter Order- und Publikumsmesse auch heuer gerecht werden. Nach Ansicht aller bedeutenden Handelsunternehmen gibt es keinen besseren Zeitpunkt für die Einführung neuer Produkte als die IFA, so die Veranstalter. Gut 45 Prozent des Jahresumsatzes werden ab der IFA realisiert.

Sowohl Handel als auch Industrie in Deutschland gehen nun mit Zuversicht

ins kommende Weihnachtsgeschäft. Für den Markt der Consumer Electronics erwarten die Marktforscher im Jahr 2011 weltweit einen Zuwachs von rund sieben Prozent auf 690 Mrd Euro. Für Europa wird ein Wachstum von sechs Prozent auf ca. 204 Milliarden Euro erwartet. Man darf gespannt bleiben, ob dies eintreffen wird, denn die allgemeinen Wirtschaftswachstumsprognosen wurden vor Kurzem – nach vielen Aufschwungmeldungen – runtergeschraubt. 2010 wurden weltweit Elektro-Groß- und Kleingeräte im Wert von 160 Mrd US-Dollar (+8%) zu Industrie-Abgabe-Preisen abgesetzt. Die Industrie erwartet 2011 erneut ein Wachstum der globalen Nachfrage.

## Ausbaupläne

Für die kommende IFA ist übrigens geplant, mehrere neue Hallen zu errichten. 2012 werden also wohl wieder einige Rekorde – zumindest was die Ausstellungsfläche und Ausstellerzahl angeht – gebrochen werden.

Text: Peter Fußl  
Foto: Messe Berlin  
Info: [www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

## AM PUNKT

### ZUWACHS

Besucher: 238.000 (+3%), Aussteller: 1.441 (+1%), Ausstellungsfläche: 140.200 m<sup>2</sup> (+4%), Fachbesucheranteil: 132.900 (+12%), Ordervolumen: mehr als 3,7 Mrd Euro

### TREND

Handel und Industrie blicken mit Zuversicht auf das Weihnachtsgeschäft.



**Bauknecht**  
Heute leben.



## BAUKNECHT – INNOVATIONEN FÜR SIE.

Die neuen energieeffizienten EcoStyle-Geräte von Bauknecht überzeugen nicht nur durch innovative technische Funktionen und hohen Bedienkomfort, sondern auch durch ihr elegantes Design.



Vor allem aber sorgen die EcoStyle Waschmaschinen, Trockner, Kühlgeräte und Geschirrspüler von Bauknecht mit ihrem extrem sparsamen Verbrauch dafür, dass unsere Umwelt und die Haushaltskasse geschont werden. Nicht umsonst wurde Bauknecht 2011 erneut mit dem Plus X Award als „Innovativste Marke 2011“ ausgezeichnet.

Lassen Sie sich durch die perfekte Verbindung von Nachhaltigkeit und Design begeistern!

Erfahren Sie mehr unter: [www.bauknecht-welt.at](http://www.bauknecht-welt.at)



IFA 2011

# Curiosity Show

Auf unseren Streifzügen durch die Messehallen der diesjährigen IFA entdeckten wir nicht nur allerhand neue Produkte namhafter Hersteller. Auch kleinere Firmen aus aller Welt präsentierten teils wirklich Sehenswertes. Dies, aber auch technologische Gustostückerl haben wir in einer E&W-Kuriositäten-Sammlung für alle Daheimgebliebenen zusammengetragen. Viel Spaß!



7



1



5



8



2

- 1 Chefredakteur Dominik Schebach mit stylischer Brille, die auch Videos in HD aufnehmen kann
- 2 Drucksensitives Touch-Display
- 3 Das TV-Gerät mit Gehirnwellen steuern konnte man bei Haier.
- 4 Bling Bling: Handytaschen gab es in allen (un-)möglichen Farben und Formen.
- 5 Dieser kleine, süße Roboter kann auf nur einer Achse balancieren.
- 6 Für durstige Messebesucher gab es einen riesigen Wasserkocher, mit kaltem Wasser versteht sich.
- 7 Mit diesem Lautsprecher kommt Sound aus zum Beispiel Müll – ein kleiner Resonanzkörper vorausgesetzt. Einfach ankleben und schon spielt die Musik. Der Sound ist dabei leider auch eher Müll.
- 8 WLAN über Licht – braucht natürlich eine direkte Sichtverbindung.
- 9 Transparenter LCD-Monitor von Vestel
- 10 Bunt: Der Electrolux-Staubsauger besteht zum Teil aus Recyclingmaterial.



9



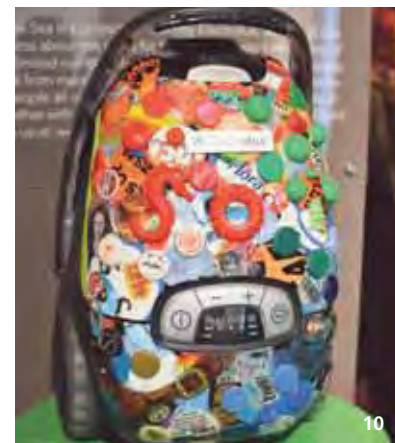
3



6



4



10



**BRAUN**  
cruZer

Shave your style.

Braun **cruZer** – maximale Flexibilität



FACE



BODY



BEARD  
& HEAD



PRECISION



Die Branchensprecher und Manfred Müllner, Stv. GF des FEEL, blicken trotz einiger Hindernisse im 1. HJ optimistisch in die Zukunft.

Branchenschnitt: Ambivalent, aber stabil

## Ups and Downs

Ein Plus von 2,5% bei den Kleingeräten, ein Plus von 2% bei den Großgeräten, ein Minus von 7% im gesamten Flat-Segment und ein Minus von 16% bei DVB-Receivern – die Umsatzentwicklung des 1. HJ zeigt sich durchwachsen. Dennoch blicken die Forensprecher optimistisch in die Zukunft.

Anlässlich der Pressekonferenz des FEEL präsentieren die Forensprecher Christian Blumberger, Christian Koller, Thomas Poletin und Josef Vanicek ge-

meinsam mit Manfred Müllner, Geschäftsführer-Stv. des FEEL, die aktuellen Branchenstatistiken. Wirklich fett war das erste Halbjahr 2011 demgemäß nicht, Grund zum Trübsalblasen ist aber über die Branche verteilt nicht gegeben. „Die Entwicklung in den einzelnen Technologie-segmenten war sehr unterschiedlich, insgesamt sind wir mit dem 1. Halbjahr 2011 aber zufrieden,“ fasst Müllner zusammen. Die Zuversicht der Branchensprecher moderiert er folgendermaßen: „In allen Bereichen kommen neue Produktgenerationen auf den Markt. Von Smart Grid-Konzepten für Haushaltsgeräte über Smart TV und HbbTV bis zu neuen Elektrokleingeräten sorgen Innovationen dafür, dass die Branchen auch in Zukunft weiter wachsen werden.“

somit auch heuer als zuverlässiger Umsatzbringer am POS präsentiert. Im ersten Halbjahr wurden um 24.000 Stück (+19%) mehr verkauft als noch im Vorjahr, umsatzmäßig sind das nochmals plus 2%. Wichtigstes Segment mit einem Anteil von 30% ist nach wie vor Espresso. Aber auch Körperpflege (+5%), Küchen (+2%) und Haushaltsgeräte (+1,5%) verzeichneten in den ersten sechs Monaten dieses Jahres tolle Absatzzahlen“, bilanziert Poletin. Innerhalb der einzelnen Produktgruppen gab es von Jänner bis Juni 2011 eindeutige Top-Seller.

Bartschneider +27%, Haarschneidegeräte +20% und Herrenrasierer mit +10% wertmäßig zeigen einen Trend zum metrosexuellen Mann. Im Haushaltsbereich waren die Staub- und Allersauger mit 3% wertmäßigem Wachstum die Treiber. Kochen scheint dem Alpenrepublikaner ebenfalls im Blut zu liegen: +43% bei Universalzerkleinern, +15% bei Frittiergeräten und +17% wertmäßig bei den

### AM PUNKT

#### KLEINGERÄTE

Wachstum von 2,5% sorgt für stabilen Umsatzbringer.

#### GROSSGERÄTE

Plus 2%, v.a. bei Dampfgeräten, Kühlgeräten und Kochfeldern. Einsturz bei Waschmaschinen und Trocknern aufgrund des Wegfalls der Trennungsprämie.

#### UE

Minus 2% in Stück recht stabil in Anbetracht der WM im Vorjahr – Preise sinken aber weiter.

#### DVB

Fette Minuszahlen bei SD-SAT-Receiver. Hoffnungsträger ist hier eindeutig HD-Austria.

### Kohle mit Kleinen

Am stärksten gewachsen ist mit einem Plus von 2,5% im Umsatz das Segment der Elektrokleingeräte, – welches sich

Standmixern. Um den Siegeszug der Kleinen weiterhin zu forcieren, geht im Oktober die Aktion „Die wunderbare Welt der Elektrokleingeräte“ in die nächste Runde (E&W berichtete).

## Großgeräte stabil

Ein Plus von 2% in den ersten sechs Monaten 2011 bei einem Marktvolumen pro Jahr von rund 790 Mio Euro ist das Fazit der Weißware. Teils deutlich steigende Umsätze verzeichneten Geschirrspüler (+4%), Kühlgeräte (+6%), Herde/Backöfen (+2%), Kochfelder (+5%), Dunstabzugshauben (+4%) und vor allem Dampfgarer (+32%). Weniger erfreulich war die Entwicklung bei Waschmaschinen (-3%) und Wäschetrocknern (-10%). „Grund dafür ist der Wegfall der UFH Trennungsprämie, die noch im Frühjahr 2010 über 30.000 Mal für den Kauf von energieeffizienten Waschmaschinen und Wäschetrocknern ausbezahlt wurde“, erklärt der Branchensprecher die Rückgänge.

Vanicek kritisierte auf der Pressekonferenz deutlich die Enteignung des UFH: „Wir haben in zwei Jahren acht Millionen Euro an die Konsumenten in Form von Trennungsprämien rückgeführt. Allein bei den ersten beiden Aktionen wurden mehr als 60.000 energieeffiziente Geräte eingetauscht. Durch die quasi Verstaatlichung sind unserer Meinung nach die UFH-Gelder für die Konsumenten verloren, da sie in die Budgets verschiedener Ressorts einfließen werden.“ Die Marktdurchdringung von energieeffizienten Geräten wird laut Vanicek dadurch eindeutig gebremst. „Die Gelder fließen nun in die Renovierung von Gerichtsgebäuden u.Ä. Da kann man nicht von sinnvoller Verwendung im Sinne der Konsumenten sprechen.“

Dieser Bremse für den Verkauf energieeffizienter Geräte soll die Technik entgegenwirken. Gerade „Smart Grid“ ist seit der IFA wieder in aller Munde. Sobald die variablen Stromtarife durch die Energieversorger zur Verfügung gestellt werden können – Vanicek schätzt im Gespräch mit E&W in rund drei Jahren – geht's los mit dem intelligenten Waschen. Dass der EFH Smart Grid-fähige Geräte jetzt schon als Verkaufsargument nutzen kann, liegt auf der Hand: „Der Kunde wird sich in drei Jahren nicht schon wieder eine Waschmaschine kaufen.“ Zumal aufgrund der steigenden Rohstoffpreise gerade bei den Hausgeräten eine Preissteigerung erwartet werden kann.

## UE sinkt weiter im Wert

Auch die UE zeigt sich smarter denn je. Wichtigstes Segment ist hier nach wie vor der TV-Markt mit 67% Anteil, das entspricht laut Blumberger 860.000 Geräten pro Jahr. „Dank innovativer Technologien und neuen Features wie Smart TV lagen wir per Ende Juli 2011 mit minus 2% verkauften Stück nur wenig unter dem Top-Niveau von 2010“, zeigt sich CE-Sprecher Christian Blumberger zufrieden. „Vor allem bei Fernsehern und Receivern beeinflussten die Fußball-WM 2010 und die RTR-Förderaktion die Umsätze im ersten Halbjahr 2010 außertourlich. Diese Märkte mussten sich daher 2011 wieder etwas einpendeln“, erklärt Müller.

Der Absatz von LCD und LED-Fernsehern stieg im ersten HJ sogar um +4%. Die Umsätze in dieser Produktgruppe gingen dabei um minus 3% zurück, im gesamten Flat-Segment um minus 7%. Der durchschnittliche Wert eines Fernsehers ist deutlich gesunken, ein 46 Zoll Bildschirm kostet 2011 um 26% weniger als vor einem Jahr. „Die Technologie hat sich fest am Markt etabliert. TV-Paneele werden in großen Mengen kostengünstig erzeugt, das wirkt sich letztendlich auch auf den Produktpreis positiv aus“, erklärt Blumberger den durchschnittlichen Preisrückgang bei Flat-TV um 5%. Bei den Technologien haben mittlerweile LED die LCD-Fernseher überholt. „Der große Vorteil der LED-Fernseher ist ihre hervorragende Energiebilanz, da sie einen kompletten Schwarzwert erzeugen können. Ein 55 Zoll LED-Gerät (ca.150 cm Bildschirmdiagonale) hat mittlerweile den gleichen Energieverbrauch wie ein Röhrenfernseher mit 82 cm Bildschirmdiagonale“, erklärt Blumberger. Zudem sind die technischen Möglichkeiten, das Wohnzimmer zur Multimedia-Erlebniswelt zu gestalten, dank Smart TV noch lange nicht ausgereizt. Ob Camcorder, Blu-ray-Geräte, Digidcams, 3D-Player, Tablets oder Raumklangsysteme – der Trend zum Smart-TV geht weit über den TV-Verkauf hinaus. So konnten Blu-ray-Player als Topseller ein unglaubliches Plus von 52% im Vergleich zum Vorjahr hinlegen.

Dementsprechend zuversichtlich ist Blumberger auch für die zukünftige Entwicklung der Branche. „Der Herbst erscheint heiß, der Markt zieht an, die Händler sind motiviert“, so Blumberger.

## Sinkflug bei DVB

„Ein gutes Ergebnis sieht anders aus, aber das Niveau von 2010 war für uns auch schwer zu halten. Im Vergleichszeitraum 2010 führte die RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH) die Förderaktion für DVB-C Receiver (digitale Kabel-TV-Receiver) durch und natürlich bescherte auch uns die Fußball-WM 2010 ein deutliches Absatzplus“, fasst DVB-Forensprecher Christian Koller die Entwicklungen in den letzten Monaten zusammen. Generell seien aber am Receivermarkt immer starke Schwankungen zu verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr waren die Stückzahlen der verkauften Geräte um 9%, der Umsatz um knapp 16% niedriger. Ausschlaggebend für diesen Trend waren die schwachen Absatzzahlen bei SD-SAT-Receivern (Standard Receiver ohne HDTV). Die rückläufigen Stückzahlen in diesem Segment konnten vom Wachstum (+22%) bei HDTV-Receivern nicht kompensiert werden. Insgesamt ist der österreichische Markt mit 214.000 verkauften DVB-Receivern im ersten Halbjahr 2011 aber immer noch sehr stark, bis Ende 2011 rechnet Koller mit mehr als 500.000 verkauften Geräten.

## High Definition

Grund für den Optimismus ist der Start von HD-Austria im September 2011. Da die Programme verschlüsselt sind, wird für den Empfang eine ORF-Karte sowie ein TÜV-geprüfter HDTV-SAT-Receiver mit dem neuen Irdeto-Secure-Entschlüsselungssystem oder ein Gerät mit CI+-Schnittstelle und Irdeto-Secure CI+-Entschlüsselungsmodul benötigt. Geeignete Receiver sind bereits im Fachhandel verfügbar. „Nachdem das HD+-Angebot in Deutschland fulminant gestartet ist, erwarten wir auch in Österreich einen Boom von HD-Receivern im zweiten Halbjahr 2011“, freut sich Koller auf die neue Technologie. Als besonderes Asset wird das HD-Austria Programmpaket bei den mit HD-Austria Aufklebern gekennzeichneten Geräten für drei Monate gratis empfangbar sein.

Weitere Markttrends sind HbbTV-HDTV-Receiver. Diese Geräte werden derzeit zwar nur in kleinen Stückzahlen verkauft, internationale Marktstudien prognostizieren bei diesen Geräten aber ein rasantes Wachstum.

Text: Bettina Paur  
Foto: FEEI  
Info: [www.feei.at](http://www.feei.at)

Sortimentserweiterung II: Grohe

# Digitales Wasser

Die Produkte der globalen Lifestyle Premiummarke Grohe machen auch Wasser interessant für den Elektrofachhandel. Warum, liegt auf der Hand: Durch Innovationen wie Grohe Red oder Rainshower Solo Digital findet die Elektronik Einzug in Bereiche, die man nicht unbedingt mit dem EFH in Verbindung bringen würde.

Unter dem Motto „Digitales Wasser – für alle und überall“ sorgt Grohe dafür, dass sich eine moderne Technologie ausbreitet. Ferngesteuerte Funktionalität, die es bisher nur bei High-End-Produkten gab, wird so erschwinglich. Die Rede ist

von Veris Digital und Rainshower Solo Digital. Jede Armatur und jede Brause im Haus kann per separatem Digital Controller und kabellos angesteuert werden. Die Vision vom digitalen Bad wird durch die Armaturenlinie Veris und die Rainshower

Solo Brausen von Grohe Wirklichkeit. Ob Waschtisch, Wanne, Dusche oder Küche – jede Zapfstelle lässt sich mit je einem Digital Controller regeln. Das modulare Konzept erlaubt nach Wunsch auch eine flexible Kombination mit mechanischen Varianten. Das abgestimmte Design macht es möglich. Apropos: Die Armaturen zeichnen sich insgesamt durch ihr Design aus. Nicht umsonst wurde das Grohe Designteam mit dem red dot „design team of the year 2011“ geehrt.

Die digitale Steuerung funktioniert intuitiv und komfortabel. Eine Taste setzt das Wasser in Gang, eine andere verringert die Temperatur und die dritte erhöht sie. Ein LED-Ring gibt visuelle Rückmeldung über die Wassertemperatur. Die Wassermenge steuert man durch einen außenliegenden Drehring. Darüber hinaus haben Veris Digital und Rainshower Solo Digital dem Nutzer aber noch mehr zu bieten: Pause-Funktion zum Stoppen des Wasserflusses, einstellbare Durchflussbegrenzung und einen Aufwärm-Modus. Veris Digital ermöglicht darüber hinaus eine vollautomatische Wannenfüllung, bei der Füllhöhe und Wassertemperatur über eine Memory-Funktion konfiguriert werden.

## Für die Küche

Mit den beiden Systemen Grohe Red und Grohe Blue hat man noch zwei ganz besondere Innovationen im Sortiment. Mit dem Grohe Blue 2 lässt sich ganz einfach Wasser mit Kohlensäure oder stilles Wasser aus der Küchenarmatur zapfen – selbstverständlich auch gekühlt. Das herkömmliche Leitungswasser wird dabei von allen Stoffen befreit, die Geschmack und Geruch beeinträchtigen könnten. Die Kühleinheit temperiert das Wasser. Zur Wahl stehen stilles, medium oder prickelndes Wasser – durch verschiedene Griffpositionen zu regeln. Die Farbe des leuchtenden Displays zeigt die gewählte Einstellung an. Die Kühl- und Kohlensäureeinheit und der Filter werden nicht sichtbar unter der Spüle installiert.

## 3 FRAGEN AN DEN ÖSTERREICH-GF

**E&W:** Was hat ein klassischer Armaturenhersteller im EFH vor?

**Ing. Robert Friedl:** Der Hintergrund dazu ist, dass wir seit mehreren Jahren verstärkt auch Elektronik bei unseren Produkten einsetzen. Ein Beispiel wären die Wassersysteme Grohe Blue und Grohe Red. Das Grohe Red System ersetzt Wasserkocher und Kessel und bietet den Luxus der permanenten und sofortigen Verfügbarkeit des heißen Wassers. Hierfür sorgt ein Boiler, der platzsparend und unsichtbar unter der Spüle installiert wird. Grohe Blue begeistert bereits seit letztem Jahr mit seinem perfekt gefilterten, gekühlten und sprudelnden Wasser. Bei diesem System wird das herkömmliche Leitungswasser gründlich von allen Stoffen befreit, die Geschmack und Geruch beeinträchtigen könnten. Eine zusätzliche Kühleinheit temperiert das Wasser angenehm frisch. Die angeschlossene CO<sub>2</sub>-Flasche fügt dem Wasser den Soda-Geschmack zu, ähnlich wie bei einem Sodawasser-Zapfhahn in Restaurants oder Bars. Zur Wahl stehen stilles, mildes und prickelndes Wasser. Aber auch bei den Badarmaturen gilt: Grohe goes digital! Das trifft beispielsweise bei der Linie Ondus zu, die mittels digitalen Bedienteils gesteuert wird.

**E&W:** Welche Richtung geht Grohe insgesamt? Wo will die Firma hin? Neue Geschäftsfelder?

**Friedl:** Wie schon eingangs erwähnt, ist das digitale Zeitalter nun auch bei

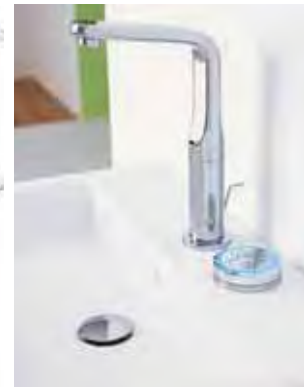
den Armaturen angebrochen. Wobei die Technologie im gewerblichen Bereich bei Badarmaturen mit Sensorelektronik

schon seit Jahren eingesetzt wird. Andererseits entwickelt Grohe beispielsweise schlaue und nachhaltige Systeme, mit denen man Abwasser (zB aus der Dusche) für die WC-Spülung wiederverwenden kann. Der Konzern geht also auch in Richtung: „schonender Umgang mit der Ressource Wasser“. Die wassersparenden Grohe Armaturen sind mit EcoJoy ausgestattet. Das heißt, der Wasserdurchfluss in Brausen oder Waschtischarmaturen wird technisch begrenzt (zB durch spezielle Mousseure), wobei immer darauf geachtet wird, dass der Wellness-Effekt für den Anwender derselbe bleibt.

**E&W:** Warum Sortimentserweiterung?

**Friedl:** Es gibt Länder, in denen Wasser jetzt schon so knapp ist, sodass neue, wassersparende Technologien dringend erforderlich sind. Aber auch hier zu Lande wird auf einen sinnvollen Umgang mit der Ressource Wasser Wert gelegt und daher trifft Grohe mit seinen zukunftsweisenden Produktentwicklungen genau ins Schwarze. Die digitalen Entwicklungen kommen dem Komfort in Bad und Küche zugute. In Zeiten von Stress und Hektik sollten Armaturen schneller reagieren und vor allem einfacher zu bedienen sein.





**Total digital:** Egal, ob in der Küche oder im Bad: Mit den Produkten von Grohe beginnt das digitale Zeitalter – für jeden leistbar.

### Manche mögen's heiß

Mit Grohe Red kommt kochend heißes Wasser (100 Grad) einfach aus der Küchenarmatur – ohne zeitraubendes Erhitzen. Das System ersetzt Wasserkocher und Kessel und bietet dem Nutzer den Luxus der sofortigen Verfügbarkeit von kochendem Wasser. So kann man Tee, Pasta oder blanchiertes Gemüse im Handumdrehen zubereiten. Hierfür sorgt ein Boiler, der – wie bei Grohe Blue – unter der Spüle installiert wird. Den Boiler gibt es dabei in

zwei Größen: für vier und acht Liter Wasser. Die Grohe Red „Mono“ Armatur führt ausschließlich kochend heißes Wasser, wohingegen die „Duo“ Armatur sowohl kochendes als auch gewöhnliches Mischwasser liefert.

### Für die Händler

Die Produkte von Grohe kann man über den Großhandel beziehen. „Wir haben keine Mindest-Umsatzgrenzen definiert. Wichtig ist für uns die Begeiste-

rung für die Marke Grohe, Marktpotenzial, Innovationswille und die Beratungskompetenz gegenüber dem Endkunden“, so Ing. Robert Friedl, Grohe Österreich-GF. Mit dem Grohe Profi-Club hat man darüber hinaus ein marketingseitiges Kundenbindungsprogramm für Installateure in petto. Vertriebstechnisch wird aber über den Großhandel abgerechnet.

**Text:** Peter Fußl  
**Fotos:** Grohe  
**Info:** [www.grohe.at](http://www.grohe.at)

## BESTER SERVICE für unternehmerischen ERFOLG



**ElectronicPartner**

**Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch!**

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 02236/90550/102 Frau Helene Müller  
oder per e-mail an: [hmueller@electronicpartner.at](mailto:hmueller@electronicpartner.at)  
ElectronicPartner Austria GmbH, IZ NÖ Süd, Straße 2, Objekt M21/1, 2355 Wr. Neudorf

JET Services

# Alles aus einer Hand

Dies ist die Kernidee des Handelsmarketing-Unternehmens. Denn im Vordergrund und gleichzeitig ein USP von JET Services ist, dass die Kunden zwar rundum professionell betreut werden, jedoch immer nur einen Ansprechpartner bzw eine Kontaktstelle haben, da dies einfach oft gefordert wird. E&W sprach in Salzburg mit JET Services.



Auf der Futura sprachen wir mit Erik Wesser, Inhaber, GF und Managing Director (rechts im Bild), und Alois Schöninger, Key Account Manager DACH der Handelsmarketing-Agentur JET Services über ihr Unternehmen.

Auf der diesjährigen Branchenmesse in Salzburg hatten wir die Gelegenheit mit zwei Vertretern der Handelsmarketing-Agentur JET Services zu plaudern: dem Gründer und Inhaber Erik Wesser und dem Key Account Manager DACH

Alois Schöninger. JET Services wurde 1993 gegründet und hat den Hauptsitz in Bad Homburg (Deutschland), ist aber auch mit einer Österreich-Niederlassung in Anif (nahe Salzburg) für den österreichischen Markt aufgestellt. Der Tätigkeitsbereich umfasst Deutschland, Österreich und die Schweiz. Durch ein Agenturnetzwerk namens FACEtoFACE – einer Kooperation mit der britischen Handelsmarketingagentur Channel Advantage und der französischen Agentur Alinea – hat man allerdings Zugang zu insgesamt 22 europäischen Märkten.

und Optimierungsmaßnahmen auf professioneller Ebene. JET Services beschreibt es selbst als 360 Grad-Lösung aus Marketing, Vertrieb und IT. Dabei gibt es zwei Alleinstellungsmerkmale, so Wesser: Einerseits bringt die Firma Vertrieb und Marketing zusammen – und das mit nur einem Ansprechpartner für die Kunden. „Kunden wollen nur eine Kontaktstelle, die alles abnimmt“, ist Wesser überzeugt. Dazu arbeitet JET Services mit eigenen Kundenteams als feste Ansprechpartner für den jeweiligen Kunden. Im Hintergrund arbeiten dann Experten auf ihren unterschiedlichen Gebieten.

### AM PUNKT

#### JET SERVICES

ist ein Handelsmarketingunternehmen und optimiert den Vertriebsweg zwischen Hersteller und Handel sowie zwischen Handel und Endkunden.

#### KERNIDEE DES UNTERNEHMENS

„Alles aus einer Hand“

#### ALLEINSTELLUNGSMERKMALE

Nur eine Kontaktstelle; webgestützte Angebote für alle Services

### Was macht JET Services?

JET Services optimiert den Vertriebsweg zwischen Hersteller und Handel sowie zwischen Handel und Endkunden. Erreicht wird dies durch Qualifizierungs-

Andererseits gibt es für alle Dienstleistungen, die JET Services anbietet – dazu gehören: Messe, Training, Logistics, Marketing, Roadshows, Promotion, Mystery Shopping, Merchandising uvm –, auch

webgestützte Angebote. Ermöglicht wird dies durch die „JET Field Marketing Software (FMS)“ – die zweite USP.

„Damit ist JET Services die einzige Handelsmarketingagentur, die seinen Kunden in Realzeit Auswertungen über den Vertriebszustand in den Retailmärkten ermöglicht“, so Wesser. Sprich: Mit der Software werden die jeweiligen Märkte analysiert und ein genau auf den Kunden zugeschnittenes Paket kann geschürt werden. Die Software dient aber auch noch einem anderen Zweck: Nach den durchgeführten Dienstleistungen gibt man dem Kunden damit ein Tool in die Hand, mit dem man den Erfolg darstellen kann. So werden die Dienstleistungen, die man bezogen hat, (grafisch) aufbereitet und so für den Kunden greifbarer.

Für alle Produkte, die JET Services anbietet, gibt es ein Baukasten-System, mit dem sich sehr individuell auf die einzelnen Kunden maßgeschneiderte Produktpakete zusammenstellen lassen. Zu diesem Thema erfuhren wir auf der Futura, dass es auf der Homepage [www.jet-services.com](http://www.jet-services.com) bald einen Dienstleistungskonfigurator geben wird, mit dem sich die Kunden selbst ihre gewünschten Services zusammenstellen können.

## Referenzen

Zu den Kunden von JET Services gehören unter anderem: AEG, LG, TomTom, Urbanista (siehe Interview), AMD, Adobe, HP, SanDisk, lenovo und viele weitere mehr. Für SanDisk ist man etwa die exklusive Werbeagentur in der

DACH-Region seit 2009 und erstellt hierfür POS-Materialien, Magazine, Mes- sedesigns uvm. Für HP zB hat man einen Schulungs-Truck ins Leben gerufen, der von Markt zu Markt fährt und die Verkäufer an den Geräten schult. Aber nicht nur das: So stellt man während der Zeit der Trainings Promo-Personal zu Verfügung, damit die Verkäufer währenddessen nicht im Verkaufsraum fehlen.

Bisher wird bereits mit zahlreichen namhaften Handelspartnern zusammengearbeitet: Die drei Kooperationen EP:, Expert und Red Zac gehören unter anderem dazu.

**Text:** Peter Fußl  
**Fotos:** P. Fußl, Urbanista  
**Info:** [www.jet-services.com](http://www.jet-services.com)

## INTERVIEW

### Urbanista – der neueste Kunde von JET Services

Der Fokus der Marke Urbanista liegt auf der Entwicklung von durchdachten, praktischen und designten High-End-Alltagsprodukten und -lösungen unter dem Slogan „Creating Solutions“. So gibt es keine Grenzen, was man zukünftig entwickeln wird. Aktuell hat man Kopfhörer, faltbare Fahrräder sowie Einkaufs-Trolleys und -Taschen im Portfolio. Wir haben Johan Wahlbäck, Begründer und CEO von Urbanista, einige Fragen zu seinem Unternehmen und der Zukunft von Urbanista gestellt.

**E&W:** Wie unterscheidet sich Urbanista von anderen Marken?

**Johan Wahlbäck:** Im Unterschied zu den meisten anderen Marken beschränkt sich Urbanista nicht auf eine Produktkategorie, sondern versteht sich als Lifestyle-Brand für unsere urbane Zielgruppe. Unser Fokus liegt auf der Entwicklung von durchdachten, praktischen, designten High-End-Alltagsprodukten und -lösungen, mit denen sich unsere Kunden identifizieren und die ihnen gleichzeitig das Leben vereinfachen und versüßen. Für uns gibt es keine Grenzen und was wir zukünftig entwickeln werden, bestimmen unsere Kunden.

**E&W:** Was haben Sie aktuell in Planung?

**Wahlbäck:** Gerade bereiten wir die Einführung unseres neuesten Produktes, das Urbanista Las Vegas PowerCase, vor. Sie müssen wissen, alle unsere Produkte tragen Städtenamen, dies ist auch ein Bestandteil unserer Philosophie. Das Las Vegas PowerCase ist eine Schutzhülle für das iPhone mit eingebautem Zusatz-

akku. Es schützt nicht nur das iPhone vor Beschädigungen, sondern verdoppelt auch gleichzeitig die Akkukapazität.

**E&W:** Sind Ihre Produkte schon in Österreich erhältlich?

**Wahlbäck:** Ja, die Auslieferung an die ersten Einzelhändler ist kurz vor der Futura 2011 erfolgt. Aufgrund der positiven Resonanz wird das Händlernetz zügig wachsen und unsere Produkte werden bald flächendeckend verfügbar sein.

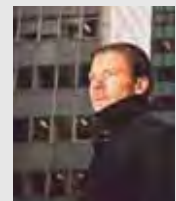
**E&W:** Urbanista ist ja im Moment noch eher unbekannt. Was unternehmen Sie, um Ihre Marke bekannt zu machen?

**Wahlbäck:** In erster Linie konzentrieren wir uns darauf, durchdachte, stylische und innovative Produkte auf den Markt zu bringen, mit denen sich unsere Kunden identifizieren können und die für sich sprechen. Die Mund-zu-Mund-Propaganda wird die Marke schnell bekannt machen. Darüber hinaus werden wir unsere Handelspartner mit starken PR-Aktivitäten unterstützen, um die Marke

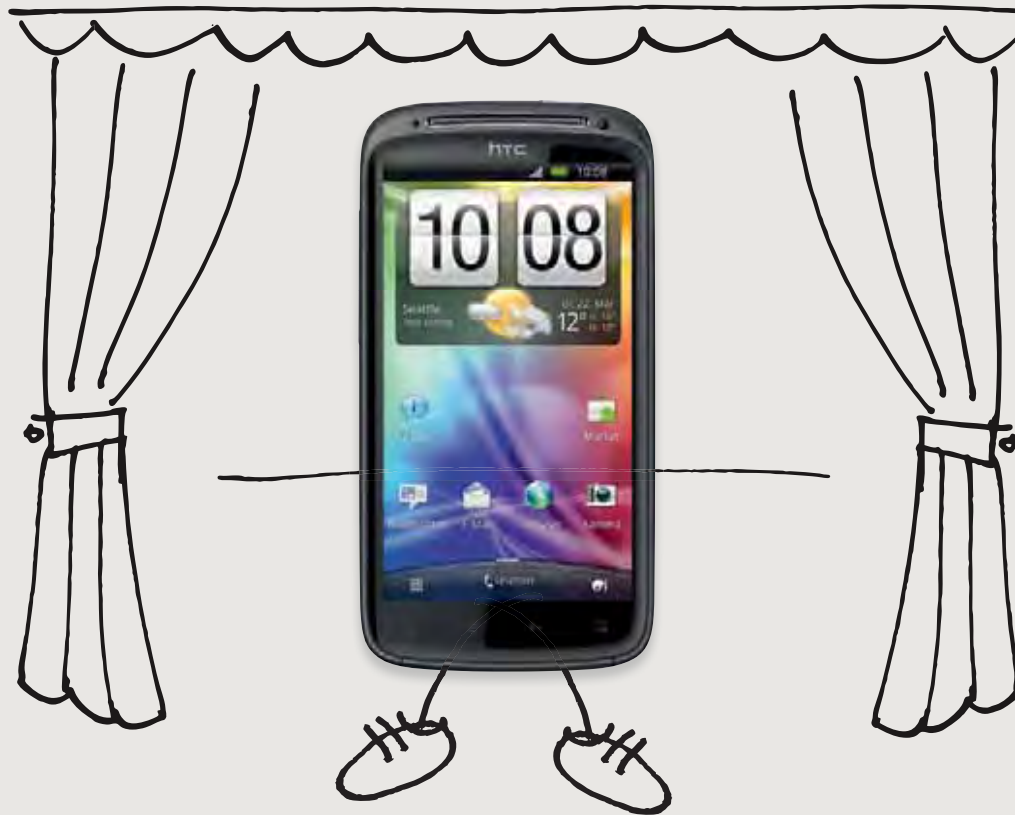
und die Philosophie aktiv zu kommunizieren und schnellstmöglich bekannt zu machen. In diesem Bereich sind wir sehr erfahren.

**E&W:** Was sind Ihre Ziele für die nahe und ferne Zukunft?

**Wahlbäck:** Unser Ziel ist es, mit unserer Marke Urbanista nah am Endverbraucher zu sein und in enger Kommunikation mit unseren Kunden zu stehen, um stets zeitgemäße, innovative Produktlösungen entwickeln zu können, die den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen und die unsere Kunden wünschen. Wenn uns das gelingt, werden wir kontinuierlich und gesund wachsen und Urbanista eine globale Erfolgsgeschichte. Darüber hinaus ist es uns wichtig, mit unseren Handelspartnern langfristige, erfolgreiche Geschäftsbeziehungen aufzubauen, uns als zuverlässigen Lieferanten zu etablieren und sie mit neuen innovativen Produktlösungen zu überraschen.



# HTC Partner-Event



Sei dabei und erlebe am **17.11.2011** die **neuesten Smartphones** von HTC im exklusiven **Phoenix Club in Wien!** Durch ein spannendes Programm führen der HTC Country Manager Austria & Switzerland, **Eric Matthes**, und die bekannte TV-Moderatorin **Silvia Laubenbacher**.

**Wir freuen uns auf Euch!**

Anmelden könnt ihr Euch unter:  
[www.htcpartner.eu](http://www.htcpartner.eu)

**htc**  
quietly brilliant



T-Mobile: Jens Radszuweit wird Handels-VL  
**Interner Wechsel**

Jens Radszuweit hat mit 1. Oktober die Leitung der Abteilung Indirect Sales bei T-Mobile. Der 43-Jährige berichtet in seiner neuen Position an Daniel Daub, Bereichsleiter Retail Sales. Der geborene Hamburger ist seit April 2011 bei T-Mobile Austria. Er war bisher als Vice President für die Abteilung Regional Business Sales zuständig.



Radszuweit ist gelernter Industriefachwirt und verfügt über zehn Jahre Erfahrung im Indirektvertrieb. Vor seinem Wechsel zu T-Mobile Austria war der gebürtige Hamburger bereits in führenden Funktionen im Sales und Marketing unter anderem bei Konica, Vodafone sowie Telefonica o2 Germany tätig. Als Director Business Sales und Vice President SME & Partner Sales beim Betreiber verantwortete er den kompletten SME & Partner-Vertrieb für Deutschland. In dieser Funktion implementierte er erfolgreich das FiveStar-Partner-Programm von Telefonica o2 Germany, das in Deutschland große Beachtung gefunden hat. Zuletzt zeichnete Radszuweit als Geschäftsführer der Yes Telecom Germany für alle Sales- und Marketing-Themen verantwortlich.

In letzter Minute: HTC Partner-Event  
**Stylish touren**



Im Rahmen seiner Partner-Tour wird HTC auch in Wien Station machen. Das Händler-Event wird am 17. November 2011 im Phoenix Club in Wien mit Country Manager Eric Matthes und Sales Manager Austria Leopold Zvitkovits sowie der bekannten TV-Moderatorin Silvia Laubenbacher stattfinden. Zusätzlich erwartet HTC noch einen weiteren prominenten Überraschungsgast. Anmeldung ist über das Partnerportal von HTC [www.htcpartner.eu](http://www.htcpartner.eu) möglich.

HTC will bei der Gelegenheit die Smartphones für das Jahresgeschäft vorstellen und die besten Neuheiten präsentieren. Dazu gehören die auf der IFA vorgestellten Windows-Smartphones HTC Titan und Radar, sowie das unmittelbar vor dem Redaktionsschluss präsentierte Modell, das stylische HTC Rhyme.

**EINBLICK**

„Das ist ein Déjà-vu-Erlebnis. Schon One sollte im Jahrestakt verkauft werden.“  
 Seite 34

„Unser Credo Einfachheit und Sicherheit kommt hier sehr gut an.“  
 Seite 38

**Dominik Schebach**



**Im Outback**

Liebe LeserInnen, seit ein paar Wochen bin ich im kommunikationstechnischen Outback. Eigentlich wollte ich heute über den Patentkrieg mit Schlag und angekündigtem Gegenschlag zwischen Samsung und Apple sowie dem Marketingwert der gesamten Aktion schreiben, aber dann kam mir mein Notebook dazwischen. Dieses hat nämlich beschlossen die Arbeit zu verweigern und bis das Teil wieder vom Service zurück ist, laufen meine gesamte private eMail-Kommunikation und Facebook-Kontakte über Smartphones sowie ein Tablet. Da schlagen sie sich wacker, meine sonstige PC-gestützte Arbeit allerdings, die ich von zu Hause oder unterwegs zu erledigen pflegte, ruht dagegen vollkommen. Was mich wieder einmal dazu bringt, über unsere Abhängigkeit von der Kommunikationstechnologie zu reflektieren. Internet, permanente Connectivity, mobile Kommunikation bestimmen heute vielfach unser Leben – in einem weit größeren Maße, als wir es uns selbst eingestehen. Aber während wir uns zumindest auf einer unbewussten Ebene über unsere Abhängigkeit klar sind, habe ich das Gefühl, dass auf politischer Seite dieses Verständnis vollkommen fehlt.

„Warum?“, werden Sie jetzt fragen. Lassen Sie mich ein kurzes Beispiel bringen. Passionierte Autofahrer mögen mir verzeihen, aber während der Spritpreis ungebremst durch die Decke steigt, investieren wir noch immer unreflektiert in den Bau neuer Autobahnen. Gleichzeitig wird auf Seite der Bildung der Umgang mit dem Internet als Kulturtechnik des 21. Jahrhunderts weiter vernachlässigt. Womit in Zukunft zwar diejenigen, die sich den Treibstoff für ihre Karosse leisten können, perfekte Bedingungen vorfinden werden, ansonsten aber die Gesellschaft aus Internet-Autodidakten besteht, die das Netz in seiner Gesamtheit nicht voll nutzen können und am Internet-Highway immer nur den 2. Platz belegen werden.

In Österreich gibt es zwar eine atemberaubende Zahl von SIM-Karten sowie eine kleine und feine Entwicklerszene, der Masterplan, der Österreich ins Internetzeitalter führen soll, harrt derweil noch immer seiner Umsetzung. Die Politik ist zwar immer sofort zu Lippenbekenntnissen bereit, wenn es um die Sicherung des Standorts Österreich geht. Taten folgen den Worten aber nur selten – und damit sind jetzt nicht neue Glasfaserleitungen gemeint. Es geht um das Mindset, das Bewusstsein, dass unser gesamtes Leben vom Internet betroffen ist, egal ob wir arbeiten, lernen, einkaufen, uns unterhalten oder sonst unsere Freizeit verbringen. Dagegen versucht die Politik, die Probleme des 21. Jahrhunderts mit den Rezepten von gestern zu lösen.

**DOWNLOAD**

**AUDIO**



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

T-Mobile und Orange

# Netzgeflüster

Es ist wieder einmal soweit. Ein österreichischer Mobilfunkler – in diesem Fall Orange – soll zum Verkauf stehen. Ein offizieller Kommentar ist weder von Orange noch T-Mobile zu erhalten. Dafür brodelt es in der Gerüchteküche umso heftiger.

Im April haben T-Mobile und Orange ihre Netzkooperation im UMTS-Bereich bekanntgegeben. Gemeinsam wollen die beiden Betreiber bestehende 3G-Mobilfunkstationen in ländlichen Gebieten nutzen. Diese Kooperation betrifft allerdings nur einige hundert Sendestationen und soll jetzt langsam auch für die Kunden zum Tragen kommen. Damals sprachen die Betreiber von rund 30 Mio Euro Einsparungen.

Das jetzt aufgetauchte Gerücht ist allerdings gleich um ein paar Nummern größer. Den Anfang machte die Austria Presseagentur mit einer Nachricht von einer möglichen Zusammenlegung beider Mobilfunk-Netze. Wegen der anstehenden Investitionen in LTE sicher eine attraktive Aussicht, die auch der von den Betreibern immer wieder geforderten Infrastruktur-Kooperation entsprechen würde. Wenige Tage später war dann bereits von einer Übernahme von Orange Österreich durch T-Mobile die Rede.

Die Wurzeln der Spekulationen liegen wohl in einem Investorenbericht der Orange-Mutter France Telecom begründet. Demnach will France Telecom-Orange langfristig in Gesellschaften, wo sie keine operative Rolle spielen, nicht Minderheitenaktionärin bleiben. Dies betreffe auch die Beteiligungen in Österreich und Portugal, wie CFO Gervais Pellissier gegenüber internationalen Medien bekräftigte. Damit einher ging der Entschluss zum Verkauf von Orange Switzerland, womit der Spekulation über einen mögli-



Die Gerüchteküche brodelt: Diesmal steht ein möglicher Zusammenschluss von Orange und T-Mobile im Raum. Harte Fakten sind allerdings rar.

chen Verkauf von Orange Österreich Tür und Tor geöffnet ist. Angeheizt wird die Diskussion durch den Umstand, dass mit Oktober die Vorkaufs-Option von Orange für den 65%-Anteil von Mid European Partners fällig wird.

## Gemeinsamer Einkauf?

Die Anmeldung eines Zusammenschlusses bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) durch France Telecom Orange und der Deutschen Telekom gab den Branchengerüchten zusätzlich Auftrieb. Eine Nachfrage bei der Deutschen Telekom in Bonn ergab allerdings, dass es

sich in diesem Fall um eine internationale Einkaufskooperation handle.

Demnach planen die beiden internationalen Konzerne bei der Beschaffung von Endgeräten, Netzausrüstung, Service-Plattformen sowie bei Teilen der IT eine Zusammenarbeit in Form eines 50:50 Joint Ventures. Wegen wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen der EU muss diese Zusammenarbeit in allen Staaten der Union angezeigt werden, wo beide Betreiber miteinander im Wettbewerb stehen. Die Prüfung dieser Gesellschaft wurde von der BWB prompt an das Kartellgericht weitergeleitet.

## AM PUNKT

### GERÜCHTE

sprechen von einem Zusammenschluss von Orange und T-Mobile auf dem österreichischen Markt.

### KOOPERATIONEN

der beiden Betreiber auf nationaler und internationaler Ebene existieren.

### CALL OPTION

von Orange wird fällig.

## 50% Marktanteil

Für T-Mobile muss eine Übernahme von Orange jedenfalls sehr attraktiv erscheinen. Gemeinsam kommen beide auf rund 50% Marktanteil, womit der Betreiber mit einem Schlag zum Marktführer aufrücken könnte. Gleichzeitig würde damit die Konsolidierung des österreichischen Mobilfunkmarktes weiter vorangetrieben, was vielleicht auch dem ruinösen Wettbewerb hier zu Lande Einhalt gebieten könnte. Insofern könnte man diesem Zusammenschluss eine gewisse Berechtigung zuweisen. Ob Orange und Mid European Partner in der derzeitigen Situation allerdings den bei der Übernahme 2007 kolportierten Kaufpreis von 1,4 Mrd Euro zurückverdienen würden, ist fraglich.

Wie eine weitergehende Zusammenarbeit funktionieren könnte, zeigt ein Blick nach Großbritannien. Dort haben T-Mobile und Orange ihre beiden Tochterunternehmen zu dem gemeinsamen Betreiber „Everything Everywhere“ verschmolzen. Dieser Merger wurde erst Anfang des vergangenen Jahres vom britischen Regulator genehmigt. Alles in allem bleibt die Faktenlage aber dünn.

## Was bleibt

Mangels harter Fakten fallen die Bewertungen durch Brancheninsider recht gemischt aus. „Das T-Mobile mit einer Netzpartnerschaft einen Wettbewerber hilft, wäre sehr seltsam. Denn Orange wäre mit einem Schlag seine Netzprobleme los. Die Wettbewerbshüter sollten auch kein Problem darstellen. Allerdings wäre die Integration einer dritten Marke schwierig“, wägt ein A1-Mann die Gerüchte aus Sicht des Marktführers ab.

Abgeklärter klingt es aus dem Orange-Umfeld. „Das ist ein Déjà-vu-Erlebnis. Schon One sollte im Jahresrhythmus verkauft werden“, so ein Branchen-Insider. „In der Vergangenheit wurden dazu immer wieder Gerüchte aktiv gestreut. Vielleicht um bei möglichen Verhandlungen eine stärkere Position zu erhalten.“

**Text: Dominik Schebach**  
**Foto: T-Mobile | Orange**  
**Info: [www.t-mobile.at](http://www.t-mobile.at) | [www.orange.at](http://www.orange.at)**

Sony Ericsson

## Den Bogen aufspannen

Im Windschatten von Mutter Sony hat sich auch der Handyhersteller Sony Ericsson auf der IFA präsentiert. Das Joint Venture hat in Berlin sein Xperia arc S vorgestellt.



**Sony Ericsson hat sein Flaggschiff aufgerüstet: Das Xperia arc S verfügt nun über einen 1,4 GHz-Prozessor.**

**S**ony hat auf der IFA seinen Schwerpunkt rund um Services und die Verknüpfung unterschiedlicher Plattformen demonstriert. Und da das Zusammenwachsen von Unterhaltungselektronik und Mobilfunk ständig voranschreitet, hat auch Sony Ericsson sich in Berlin präsentiert. Neben den aktuellen Modellen hatte der Handyhersteller dabei auch einen Newcomer mit dabei: das Sony Ericsson Xperia arcS.

Damit hat das Joint Venture zwischen Sony und Ericsson sein gegenwärtiges Top-Modell nochmals aufgebohrt. In der überarbeiteten Version verfügt das Smartphone über einen 1,4 GHz-Prozessor, womit das Gerät um bis zu 25% schneller sein sollte als sein Vorgänger. Dies macht sich sowohl beim Aufbau von Webseiten, dem Starten der Kamera als auch dem Zugriff auf die Medieninhalte bemerkbar.

## Beschleunigung

„Das Xperia arc S ist das bisher schnellste Smartphone aus der Xperia-Reihe und ausgestattet mit den neuesten Multimedia-Funktionen. Damit demonstriert Sony Ericsson, dass die Xperia-Modelle ihren Nutzern einzigartige Unterhaltung bieten“, sagt Björn Bourdin, Marketingleiter Sony Ericsson DACHNL.

Für Hobbyfotografen liefert die eingebaute 8,1 Megapixel-Kamera neben HD-

Videoaufnahmen (720p) und Exmor R Sensor von Sony für Aufnahmen bei schlechten Lichtverhältnissen einen zusätzlichen 3D-Genuss: Durch Schwenken des Smartphones wird ein 3D-Bild erzeugt, ohne dass dabei zwei Objektive zum Einsatz kommen. Über den HDMI-Anschluss können diese Bilder auf einem 3D-Fernseher betrachtet werden. Mit Zugriff auf über 250.000 Apps aus dem Android-Market kann das Xperia arc S mit 4,2 Zoll Reality Display mit Mobile BRAVIA Engine zudem beliebig individualisiert und erweitert werden. Sony Ericsson hat das Xperia arc S aber nicht nur aufgerüstet, das Smartphone wird auch in mehreren Farbvarianten auf den Markt kommen.

Bereits vor der IFA hat Sony Ericsson sein Mittelklassemodell Xperia neo V vorgestellt. Dieses Smartphone wird ebenfalls bereits mit der neuen Android-Version auf den Markt kommen, sodass auch dieses Modell über zusätzliche Funktionen wie Google Talk, erweiterte Facebook-Funktionen und die Texteingabe per Wischgesten verfügt.

Das Xperia arc S (UVP 429 Euro) soll gemeinsam mit dem Xperia neo V (UVP 229 Euro) im Oktober gelauncht werden.

**Text: Dominik Schebach**  
**Foto: Sony Ericsson**  
**Info: [www.sonyericsson.at](http://www.sonyericsson.at)**

HTC kündigt zwei neue Windows Mobile-Smartphones an

## Ein Titan am Radar

Der Smartphone-Spezialist HTC hat in den vergangenen Monaten vor allem durch seine Android-Modelle auf sich aufmerksam gemacht. Aber der taiwanesischer Hersteller ist auch im Windows-Lager präsent. Zur IFA hat HTC mit dem HTC Titan und dem HTC Radar zwei neue Modelle mit diesem Betriebssystem vorgestellt.

Man könnte sagen, HTC fährt konsequent zweigleisig. Zwar haben die Android-Modelle in den vergangenen Monaten den Schwerpunkt gebildet, doch der Smartphone-Spezialist aus Taiwan verfügte schon bisher über ein umfangreiches Portfolio an Windows Phone-Smartphones. Mit Mango, dem für Oktober angekündigten Update des Betriebssystems, ist für HTC nun der Zeitpunkt gekommen, sein Sortiment weiter auszubauen. Gleichzeitig setzt der Hersteller auf die Provider, die ein drittes „Ökosystem“ bei den Betriebssystemen wünschen. Schließlich könne man so auf die verschiedenen Zielgruppen besser eingehen, wie ein Sprecher von HTC auf der IFA erklärte.

### Groß, größer, Titan

Mit dem HTC Titan folgen die Taiwanesen dem Trend zu immer größeren Smartphone-Displays. 4,7 Zoll misst die Diagonale des Bildschirms. Damit verfügt das Titan über das bisher größte Display, das HTC in einem Smartphone verbaut hat. Trotzdem ist das Aluminium-Gehäuse mit 9,9 Millimeter Bauhöhe recht schlank. Abgerundet wird die Ausstattung durch eine 8 Megapixel-Kamera.

Dank des großen Displays hat HTC natürlich besonders die Multimedia-User im Visier. Aber auch Office Mobile-Anwender will der Hersteller mit dem Gerät ansprechen. Die fortgeschrittenen eMail-Funktionen wie Linked inboxes vereinfachen das Verwalten zahlreicher

eMail-Accounts; Aufgaben und Kalender können einheitlich synchronisiert, Kontakte für eine einfachere und schnellere Kommunikation gruppiert oder Ideen und Notizen direkt in der Cloud mit Microsoft OneNote gespeichert werden.

### Freunde auf dem Radarschirm

Das HTC Radar soll den Benutzer dabei unterstützen, seine Freunde „auf dem Schirm“ zu behalten. Das Smartphone verfügt dazu über den neuen Kontakt Hub, der die wichtigsten Neuigkeiten aus Beruf und Freizeit auf dem Startscreen darstellt. Hier werden alle Neuigkeiten von Freunden und ihre aktuellen Einträge aus sozialen Netzwerken sowie die gesamte Kommunikation gesammelt. Der Kommunikationsfluss lässt sich unabhängig von der gewählten Kommunikationsart – SMS, Facebook Chat oder Windows Live Messenger – ohne Unterbrechung und ohne den Wechsel zu einer anderen Anwendung nahtlos fortsetzen.

Das HTC Titan und das HTC Radar haben einen dezidierten Kameraauslöser und erstmals eine Kameralinse mit einer  $f/2.2$ -Blende sowie einen hintergrundbeleuchteten Sensor für Aufnahmen bei schwierigen Lichtverhältnissen. Die 28 mm-Weitwinkellinse ermöglicht die Aufnahme von deutlich größeren Fotoszenen als gewöhnlich und mit dem Panorama-Feature lassen sich außergewöhnliche Effekte bei Skyline- und Landschaftsbildern erzielen. Beide Geräte können Videos in HD-Qualität (720p) aufzeichnen. Mit dem HTC Photo Enhancer kann der Fotograf Bilder ganz einfach bearbeiten und Freunde über die automatische Gesichtserkennung markieren.

### Abheben vom Feld

Um sich noch stärker vom Feld abzuheben – schließlich ist ja Microsoft bei den Hardware-Vorgaben sehr streng – hat



Rechtzeitig zum Update des Microsoft Betriebssystems Windows Phone 7 verstärkt HTC sein Angebot von MS-Smartphones mit dem HTC Radar (o.) und dem wahrhaft großformatigen HTC Titan.

HTC auch seinen Multimedia-Hub „HTC Watch“ integriert, womit der Benutzer des Smartphones auf eine breite Bibliothek an Filmen und TV Shows zugreifen kann. Über Xbox LIVE stehen Single- und Multiplayer-Spiele im typischen Xbox Style sowie Live-Scoreboards bereit, sodass man sich auch mobil mit seinen Freunden matchen kann.

Text und Fotos: Domnik Schebach  
Info: [www.htc.com](http://www.htc.com)

### AM PUNKT

**HTC**  
baut sein Sortiment an Microsoft-Betriebssystemen aus und setzt dabei auf die Netzbetreiber, die an einem dritten „Ökosystem“ interessiert sind.

**DISPLAYGRÖSSEN**  
wachsen weiter. Mit 4,7 Zoll verfügt das Titan über das bisher größte Display eines HTC Smartphones.

# Top-Entertainment mit dem Galaxy Tab 10.1



0€



Samsung  
**GALAXY Tab**  
10.1

**Kein Aktivierungsentgelt**

Unbegrenzt surfen und gratis 3MobileTV mit über 50 TV- und Radiosendern um nur 40 Euro pro Monat.

**Exklusiv für alle.**



Emporia auf der IFA

## Klappe in Berlin

Emporia wandelt sich vom österreichischen Familienunternehmen zum internationalen Player. Das schlägt sich auch in der Modellpolitik nieder. Zur IFA präsentierte sich das Unternehmen nicht nur recht selbstbewusst, die Linzer stellten mit dem emporiaClick auch ihr erstes Klapphandy vor.

**H**ohe Ziele verfolgt Emporia auf dem deutschen Markt. Einen Marktanteil von vier Prozent strebt das Unternehmen beim nördlichen Nachbarn an. Kein Wunder also, dass Emporia wieder auf der IFA stark präsent war. „Wir wollen unsere Marke in Deutschland noch bekannter machen“, erklärte auch GF Eveline Pupeter-Fellner auf der Messe. „Unser Credo Einfachheit und Sicherheit kommt hier sehr gut an. Aber es ist ein sehr umkämpfter Markt.“

Emporia hat daher auf der IFA einige prominente Schwerpunkte gesetzt. Zum einen präsentierte der Hersteller seine Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Roten Kreuz, welche analog zu der in Österreich gestarteten Sicherheitskooperation mit dem Samariterbund funktioniert. Andererseits hatten die Linzer für die IFA gleich drei neue Handys im Gepäck, darunter das emporiaClick, das erste Klapphandy von Emporia.

### Neuer Formfaktor

„Damit sind wir für die internationalen Märkte noch besser gerüstet“, erklärte auch Österreich-ML Walter Buchinger. „In den USA, aber auch auf den europäischen Märkten wurde ein Klapphandy



Emporia-GF Eveline Pupeter-Fellner stellte in Berlin das jüngste Modell vor: das emporiaClick, das erste Klapphandy im Sortiment.

mit Kamera immer wieder gefordert, wie wir aus unseren Marktstudien wissen.“

Vor allem Kunden, die sich ein handlicheres Emporia-Handy wünschen, werden von dieser Sortimentserweiterung angetan sein. Das Handy bietet bei einem kleineren Formfaktor größere Tasten und orientiert sich auch sonst an den Empo-

ria-Tugenden: gut lesbares Display, gute Akustik, große Beschriftung und eine einfache Menüführung.

Die erstmals integrierte Kamera lässt sich über eine Seitentaste direkt ansteuern. Die Auflösung beträgt allerdings nur 640 x 480 Punkte. Dabei kann das Foto sowohl im Hoch- als auch im Querformat gemacht werden. Eine übersichtliche Menüstruktur hilft beim Abspeichern und Auffinden von Bildern. Ein österreichisches Launchdatum steht für das emporiaClick (UVP 149 Euro) noch nicht fest.

Bei den ebenfalls in Berlin gezeigten emporiaRL2 und emporiaTalkcomfort handelt es sich um die Nachfolger erfolgreicher Modelle der Linzer. So wurde das RL2 mit einer Notruftaste aufgerüstet, während das Talkcomfort gegenüber dem Vorgänger einer Schlankheitskur unterzogen wurde.

## ADVISORY BOARD

### Prominente Sparringpartner

Mit einem Advisory Board will sich Emporia für den internationalen Wettbewerb rüsten.

„Wir brauchen einen Sparringpartner, um unser Business weiter zu entwickeln“, erklärte GF Eveline Pupeter-Fellner. Dazu hat sich Emporia drei bekannte Experten ins Team geholt: den Experten für Unternehmensentwicklung und Innovationsforscher Robert Bauer, den Direktor des Engineering Design

Centers der Universität Cambridge und Experten für Usability im Alter John Clarkson sowie Boris Nemsic in Telekom-Fragen. Sie sollen Emporia in den drei Schlüsselbereichen Unternehmensentwicklung, Usability und Telekommunikation beraten.

Text: Dominik Schebach  
Foto: Dominik Schebach  
Info: [www.emporia.at](http://www.emporia.at)

Nokia

# Schlag auf Schlag

Es tut sich etwas bei Nokia, und damit ist nicht nur das neue Bezeichnungsschema gemeint. Mit dem Launch des N9 holt sich der Hersteller neuen Schwung für das vierte Quartal. Schwung soll auch das nächste Betriebssystem-Update „Symbian Belle“ bringen, das mit den bereits angekündigten Geräten Nokia 700 und 701 in den Markt kommen soll.



**Mit Symbian Belle:** Das Nokia 700 und 701 sollen im Herbst bereits mit der nächsten Generation von Nokias Betriebssystem auf den Markt kommen.

Viele haben Nokia schon abgeschrieben, doch der Hersteller zeigt sich diesen Herbst höchst lebendig. Mehr noch, der Handyproduzent erhöht die Schlagzahl, um sich wieder zurück ins Rennen zu bringen. Als ersten Schritt kann man den Marktstart des N9 im September sehen, das bereits sehr gute Kritiken einheimen konnte.

„Jetzt geht es Schlag auf Schlag. Der größte Fokus liegt auf dem Launch des N9. Daneben bringen wir aber mit dem Nokia 700 und 701 neue Geräte auf den Markt, die bereits mit Symbian Belle ausgestattet sind. Mit diesem Betriebssystem haben wir auf den augenblicklichen Industriestandard aufgeholt“, gibt sich Martin-Hannes Giesswein, Country Manager Nokia Österreich, zuversichtlich.

Die mit Symbian Belle erzielten Verbesserungen zeigen sich vor allem im Look and Feel des Betriebssystems. Die Benutzeroberfläche wurde weiter verbessert. Widgets können beliebig und in verschiedenen Größen auf dem Schirm platziert werden, sodass der Benutzer sein Smartphone besser personalisieren kann. Gleichzeitig bekräftigt damit der Handyhersteller seine Absicht, die Symbian-Plattform zumindest mittelfristig (bis 2016) weiterzuentwickeln. Zusätzlich wurde die Bedienung im Vergleich zum

Vorgänger verbessert, etwa mit optimierten Multitouch-Gesten.

## Integration von Microsoft

Ebenfalls voran schreitet die Integration von Microsoft-Diensten und Services in das Symbian-Betriebssystem. Dies ist sozusagen die zweite Seite der Partnerschaft zwischen Nokia und dem Softwarekonzern, wie Giesswein erklärt: „Die Allianz mit Microsoft geht viel tiefer, als dass wir nur Microsofts Windows Phone für unsere Smartphones verwenden wollen. Die Zusammenarbeit trägt schon Früchte und wird mit jedem Release stärker.“ Die Microsoft Apps für Symbian Belle umfassen Microsoft Lync 2010 Mobile, Microsoft OneNote, Microsoft PowerPoint Broadcast und Microsoft Document Connection, das Microsoft SharePoint Access ermöglicht. Die Kollaborations- und Produktivitäts-Tools sind ab Ende des vierten Quartals 2011 für neue Symbian Belle Smartphones verfügbar. Ab Anfang 2012 sollen die Apps als Update für bestehende Smartphones folgen.

## Neues Schema

Nokia bringt aber nicht nur neue Geräte. Die Finnen haben auch ihr Namensschema für Mobiltelefone umgestellt

(E&W Online berichtete). Laut Nokia soll sich damit der Kunde leichter im Sortiment orientieren können, um schneller das passende Mobiltelefon oder Smartphone zu finden. Die erste Ziffer der dreistelligen Nummer steht als Indikator für die Produktklasse des Geräts von Einsteiger (1) bis Highend (9). Die folgenden Ziffern will Nokia fortlaufend durchnummerieren. Die Kennung aus Buchstaben und Ziffern entfällt. Erstes neues Gerät mit der neuen Kennung ist das Nokia 500 – sozusagen genau in der Mitte des zukünftigen Nokia-Sortiments. Das Symbian-Smartphone ist das erste Gerät von Nokia mit einem 1 GHz-Prozessor.

## Symbian Smartphones für den Herbst

Die beiden Smartphones Nokia 700 und 701 sind dementsprechend im oberen Mittelfeld platziert. Dort sollen sie mit einem neuen Design und ihrer verbesserten Benutzeroberfläche punkten. Die neuen Nokia Smartphones sind außerdem NFC-fähig und ermöglichen einfaches Verbinden mit NFC-fähigem Mobile-Zubehör wie Boxen, Kopfhörern und Headsets durch einfaches Berühren. Passend dazu baut Nokia die Palette an NFC-fähigem Zubehör aus.

**Text:** Dominik Schebach  
**Fotos:** Nokia  
**Info:** [www.nokia.at](http://www.nokia.at)

## AM PUNKT

### SYMBIAN BELLE

Das nächste Update soll Nokias Betriebssystem endgültig auf den Stand der Zeit bringen.

### N9 LAUNCH

um neuen Schwung für Nokia holen.

### NEUES NAMENSSCHEMA

für die Mobiltelefone zur verbesserten Orientierung der Kunden im Sortiment.

UPC  
**Nächste Schallmauer**

UPC sieht sich nicht mehr als klassischen Kabelbetreiber. Vielmehr präsentiert sich das Unternehmen als ein Serviceanbieter, der aufgrund seiner Hybrid-Infrastruktur aus Glasfaser- und Koaxialkabel auch in Zukunft ein breites Leistungsspektrum abdecken kann. Zum Beweis dazu hat UPC in Wien Übertragungsraten von 1,3 Gbps demonstriert.

„Wir verfügen über eine enorm leistungsfähige Infrastruktur, ohne extra aufgraben zu müssen“, erklärte Thomas Hintze, Vorsitzender der Geschäftsleitung von UPC, selbstbewusst. „Technologisch sind wir damit ebenbürtig zu ‚Fiber to the Home‘ und von der geschäftlichen Seite her sind wir überlegen.“

Die hohen Übertragungskapazitäten ergeben sich laut Hintze unter anderem auch deshalb, weil die ‚Last Mile‘ – jene mit Koax-Kabeln überbrückte Strecke zwischen Glasfaser und Endkunde – im Durchschnitt nur 300 Meter lang sei. Bis diese Übertragungsraten allerdings auch dem Endkunden angeboten werden, wird es noch einige Zeit dauern. Zum einen können die IT-Endgeräte der Kunden diese Kapazitäten noch nicht nutzen, zum



anderen ist das benötigte Spektrum noch zum großen Teil durch die Frequenzen der analogen TV-Kanäle belegt. Und der UPC-Chef will dieses Angebot nur schrittweise reduzieren: „Da muss man die Balance halten zwischen dem Bedarf an Bandbreite und der Nachfrage nach Analog-TV. Vom Regulator haben wir glücklicherweise kein Datum vorgegeben, mit dem wir uns umstellen müssen.“

Tablets in Österreich  
**Potenzial vorhanden**

Seit dem Launch des iPads gelten Tablets als Hoffungsgebiet für die Mobilfunkbranche. Bisher kam der Markt allerdings

nur langsam in Schwung. Jetzt hat A1 das Potenzial für die Multimedia-Geräte in Österreich erhoben und dabei den Tablet-Besitzern über die Schulter geschaut. Tablet-Besitzer beginnen und beenden den Tag mit dem Tablet, konsumieren viel und produzieren eher wenig auf dem Gerät. Besonders beliebt ist Facebook mit dem Tablet, vier von fünf surfen im Internet, mehr als drei Viertel versenden Mails. Mehr als die Hälfte der User nutzt das Gerät als elektronische Zeitung.

Derzeit ist die Verbreitung von Tablets noch recht gering, doch das Potenzial ist



da. Jeder fünfte Befragte überlegte sich zumindest, ein Tablet zu kaufen, wobei in der Gruppe der 20- bis 39-Jährigen das größte Interesse vorherrscht. Aber auch die Generation 60+ steht der neuen Geräteklasse durchaus offen gegenüber. Besonders geschätzt wird, dass in der täglichen Handhabung die Tablets auf Knopfdruck sofort einsatzbereit seien. Klar gezeigt habe sich auch, dass die Österreicher größere Displays bevorzugen: 70,3% der Befragten würden die größeren Tablets wählen. 16,5% bevorzugen die kleinere 7 Zoll-Variante. Die Displaygröße hat dabei aber wenig Einfluss auf die genutzten Apps.

A1  
**TV direkt**

A1 bringt das Fernsehprogramm auf das Smartphone. Die Android- und in Kürze auch iOS-Applikation bietet direkt am Handy eine Übersicht über die 40 Sender des A1 TV-Angebots sowie die A1 TV Videothek – immer und überall.

Über die App kann der Benutzer im Fernsehprogramm stöbern. Mittels Shortcode in der



A1 TV App kann der ausgesuchte Film schließlich zu Hause am Fernseher direkt angewählt und gesehen werden. Eine direkte Verlinkung zu IMDB (Internet Movie Data Base) und Wikipedia zeigt schließlich alles Wissenswerte über den Film. Die A1 TV App ist gratis über den App Store und den Android-Market verfügbar.

Kundenkarte am Handy  
**Immer und überall**

Das Smartphone als Schweizermesser des Citynomaden ist um eine Funktion reicher. T-Mobile hat eine eigene App für Kundenbindungsprogramme vorgestellt. Anstatt seine Brieftasche mit Kundenkarten zu sprengen, lassen sich diese mit der App „My Pocket“ auf das Android-Smartphone oder iPhone bringen. Zusätzlich ist für alle T-Mobile-Kunden die persönliche FlamingoCard, das Bonus-Programm von T-Mobile, vorinstalliert und die Basisvorteile können sofort per App eingelöst werden.

An der Kassa muss man nur noch die App öffnen, die entsprechende Kundenkarte auswählen und der Barcode wird direkt vom Smartphone ausgelesen. Unternehmen können die App nutzen, um eigene Angebote in die App zu laden. Wenn man eine bestimmte Karte anklickt, werden in der unteren Leiste der App die Angebote durch einen roten Kreis mit der Anzahl der Angebote symbolisiert, diese können sofort in die persönliche Merkliste übernommen werden. Die digitalen Gutscheine können dann bei den jeweiligen Partnern direkt eingelöst werden. In der vorinstallierten FlamingoCard von T-Mobile sind beispielsweise alle Flamingo-Basisvorteile aufgelistet, die auch sofort eingelöst werden können. Erweitert wird die App durch einen Filialfinder. Wenn sich der User in einer bestimmten Kundenkarte befindet (zB in der FlamingoCard), kann er durch Anklicken des Info-Buttons alle eingespielten Shops des betreffenden Unternehmens finden, mit allen Zusatzinfos wie Öffnungszeiten oder geografischen Standort über Google-Maps.





3

## Nur die Besten

Mit 3Superphones hat 3 eine eigene Marke geschaffen, an der sich immer mehr Kunden beim Smartphone-Kauf orientieren. Jetzt hat 3 seine Anforderungen nochmals verschärft und erweitert. „3Kunden wollen heute nicht das neueste Smartphone, sondern das beste 3Superphone. Denn sie wissen: Hier bekommen sie die beste Qualität, bestätigt durch ein spezielles Gütesiegel, exklusiv für alle. Wir legen größten Wert auf Qualität und belegen das mit unseren Produkten, Tarifen und mit der größten Netzabdeckung immer wieder aufs Neue“, meint 3CEO Jan Trionow.

Angehoben wurde so etwa die notwendige Display-Größe, ab der ein Gerät zum 3Superphone wird. Des Weiteren benötigt ein Superphone zumindest einen 1 GHz-Prozessor und muss Videos in 720p HD aufnehmen und abspielen können. Außerdem sollen nur noch Smartphones von Markenherstellern mit dem Superphone-Siegel des Betreibers versehen werden, um die Qualität sicherzustellen.



## Orange

### Kostenbremse und Schutzengel

Die Schlagzeilen über Horrorrechnungen reißen nicht ab. Deswegen hat nun Orange Ende September ein umfassendes Kostenschutzprogramm vorgestellt, das über die Forderungen der Konsumentenschützer hinaus geht. „Mit unserem umfassenden Kostenschutz-Programm hat jeder Orange-Kunde beim Telefonieren, SMS-Schreiben und mobilen Surfen in Österreich absolute Kostensicherheit“, so Orange CEO Michael Kramer. „Damit gehören überhöhte Rechnungen der Vergangenheit an.“



Inkludiert ist der Kostenschutz in allen neuen Supernet- und All in-Tarifen und besteht aus drei Elementen: Warn-SMS bevor die im Tarif inkludierten Freimengen (Daten, Minuten, SMS oder Freieinheiten) verbraucht sind, unlimitiertes Internet (mit Drosselung nach Verbrauch des Datenvolumens) sowie die Möglichkeit, Zusatzminuten oder Datenvolumen per SMS nachzukaufen. Kunden mit Tarifen ab Mitte Mai 2011 (Supernet, Business Unlimited und All in-Tarife) sowie Neukunden haben den neuen Kostenschutz automatisch inkludiert. Bestandskunden mit älteren Verträgen können bei einer Anmeldung bis 31. Dezember 2011 das Schutzengelpaket kos-tenlos testen. Danach kostet das Paket 1,50 Euro/Monat.



## Unglaublich einfach mobil telefonieren

Ergophone 6021



Ergophone 6020

**Tiptel GmbH**  
 Ricoweg 30/B1  
 2351 Wiener Neudorf  
 Tel.: 02236 - 677 464-0  
 E-mail: office@tiptel.at  
 www.tiptel.at

**tiptel**

# RED BULL RACING ZUBEHÖR EXKLUSIV BEI AKL\*



\* Ab Oktober erhältlich

AKL Telecommunications GmbH erweitert sein Zubehör Sortiment um zwei bekannte Brands, "Red Bull racing" und "bugatti" und führt die bekannte "Fontastic" Linie jetzt im neuen Design.



## Erleben Sie den Bugatti-Lifestyle

Eine Leidenschaft für Ideen, die das Beruf in Freizeit einfacher und schöner machen: dafür steht "bugatti mobile-cases".



## Fontastic Qualitäts Zubehör

Ab Oktober sind bereits ausgewählte Produkte im neuen Design erhältlich, z.B. die Fontastic Displayschutzfolien im 3er Pack zum günstigen Preis.



AKL Telecommunications GesmbH, Wehlstraße 27-29/Stg. 1/3. Stock. Für uns steht der Kunde im Mittelpunkt!

[www.aklt.at](http://www.aklt.at)



Peter Fußl



## Die multimediale E&W IFA-Rundschau

Wolfgang Schalko



Ich kann mir nicht helfen, aber schon auf meinen Streifzügen durch die Messehallen in Berlin ließ mich ein Satz – eigentlich eine geplante Überschrift für eine eventuelle TV-Trendgeschichte – nicht mehr los: „3D, die Dritte“. Denn bereits zum dritten Mal in Folge war 3D nicht nur im TV-Segment ein zentrales Thema auf der IFA. Auch bei Camcordern oder beim Thema Sound stand 3D im Mittelpunkt. Klar, tut sich da technisch auch etwas, aber ich bin mir nach wie vor nicht sicher, ob 3D die Zukunft ist.

Die dritte Dimension

Im Gegensatz zur dritten Dimension kann ich dem Thema Smart TV so einiges abgewinnen. Wenn ich auf der Couch liege und mir einen Film ansehe, dann aber schnell eMails checken möchte, muss im Moment mein Smartphone herhalten. Ist jetzt nicht weiter schlimm, aber die neuen TVs spielen nun bereits wirklich alle Stückerl und erlauben eine Vielzahl sinnvoller Online-Tätigkeiten auf dem heimischen Fernseh-Bildschirm. So etwas muss mein nächster Fernseher auf jeden Fall auch können!

Smart TV

Zum Thema smarte Steuerung fällt mir auf Anhieb der Messestand von Haier ein. Dort wurde nämlich eine Technologie präsentiert, an der man gerade arbeitet: die Steuerung eines TVs mittels Gehirnwellen. Dazu setzt man sich eine Apparatur auf den Kopf und denkt einfach. Ziemlich witzig – auch wenn dies noch in den Kinderschuhen zu stecken scheint und es anfangs wirklich gewöhnungsbedürftig funktioniert. In der Demo musste man sich zB auf ein Fass konzentrieren und dieses zur Explosion bringen.

Smarte Steuerung

Im Bereich Foto/Video gab es eine Vielzahl an Produkten zu begutachten. Vor allem das Thema Foto interessiert mich als Hobby-Fotograf ja auch in meiner Freizeit sehr. Die Kameras werden dabei immer leichter und handlicher, was das Kreuz schon schonen wird. Auf der anderen Seite bin ich Fan von richtigen, schweren Profi-DSLRs, die leider nicht allzu präsent waren.

Foto/Video

Mein persönliches IFA-Highlight war die neue Polaroid-Sofortbildkamera Z340. Schon rein optisch erinnert sie mich an die guten alten Zeiten und auch die Fotos versprühen irgendwie Retro-Charme – vor allem, wenn man sich dann noch den Polaroid-typischen Rahmen draufdrucken lässt.

IFA-Highlights

Stimmt schon, der Neuheitswert von 3D hält sich schwer in Grenzen. Trotzdem muss man den Herstellern lassen, dass sie mit dem Thema zum dritten Mal zu beeindrucken wussten – mich persönlich mit großformatigen Flat-TVs und ganz besonders mit Beamern. Je größer, desto „Wow“ kann ich da nur sagen ... Weshalb es für mich durchaus gut vorstellbar ist, dass der gesamte Homecinema-Bereich frische Impulse erhält – völlig unabhängig davon, ob der aktiven, der passiven oder der 3D-Technik überhaupt die Zukunft gehört.

Was man – auch und gerade Konsumenten gegenüber – vermeiden sollte, ist die Segmentierung in 3D- oder Smart-TVs. Die Hersteller haben ja durchwegs bereits erkannt, dass man 3D als Zusatzfeature vermarkten muss, das viele Smart-TVs auch drauf bzw besser gesagt drin haben. Doch so clever die smarten Features auch sein mögen, der Problematik des dafür notwendigen Internet-Anschlusses wird für meinen Geschmack zu wenig Beachtung geschenkt. Zu glauben, ein solcher wäre heute in jedem Haushalt (geschweige denn Wohnzimmer) Standard, halte ich für vermessen. Dem Kunden muss hier ein Gesamtpaket geboten werden.

Die Gedankensteuerung würde definitiv einige jener Probleme lösen, an denen sich die Produktentwickler derzeit noch die Zähne ausbeißen: Natürlich erlauben hier Smartphones und Tabs mittlerweile ziemlich coole Dinge, die über die Funktionen einer Fernbedienung weit hinausgehen. Doch spätestens bei der Eingabe einer Webadresse oder eines Suchbegriffs stoßen die aktuellen Mittel an ihre Grenzen – und selbst wenn die Gestensteuerung Marktreife erlangen sollte, will ein „Ü“ erst einmal gezeichnet werden ...

Mittlerweile sind sowohl Smartphone-ähnliche Bedienung (via Touch-Display) als auch Features (wie File-Sharing via WWW) bei Kameras und Camcordern nicht mehr wegzudenken. Unter Druck geraten hier ganz offensichtlich die Einstiegs-Geräte, da die Zahl der Handy-Knipser und -Filmer weiter zunimmt – was wiederum dem Verkauf höherwertiger Geräte zu Gute kommen sollte.

Mein persönliches IFA-Highlight war eine ganze Produktgruppe: Zubehör – allen voran Taschen – für iPhone und iPad. Ich war erstaunt und schockiert gleichermaßen, mit leichtem Hang zu Zweitgenanntem. Begründet einerseits darin, wie unglaublich vielfältig das Angebot hier mittlerweile ist, und andererseits darin, wie viele Unternehmen ihre ganze Existenz einzig darauf ausrichten, dass Apple erfolgreich bleibt.

DOWNLOAD

AUDIO 



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



Bei der Loewe Pivot Designstudie schwenkt der Bildschirm je nach Nutzung: Als individualisierter Infoscreen präsentiert sich der Bildschirm im Hochformat. Filme werden am horizontalen Widescreen im 21:9-Format dargestellt.

My Entertainment

## Komplett Loewe

Vor 80 Jahren hat Loewe den ersten Fernseher auf der Internationalen Funkausstellung präsentiert. Seit damals hat das Unternehmen aus Kronach eine Schlüsselrolle im TV-Bereich erhalten. Dies ließ sich auch am diesjährigen Line-up an Loewe-Neuigkeiten zur IFA ablesen. Aber Loewe ist nicht nur auf Fernsehen beschränkt, das Unternehmen sieht sich als Komplettanbieter und will sich durch ein verstärktes Audio-Angebot auch zusätzliche Kundengruppen erschließen. Zusätzlich wagte Loewe auf der IFA einen Blick in die Zukunft.

Der Wandel zum Komplettanbieter hat sich im Motto zur diesjährigen IFA niedergeschlagen. „My Entertainment“ hieß es prominent am Stand von Loewe. Da spielt Audio natürlich eine gewichtige Rolle, weswegen der Hersteller zur IFA auch gleich drei Stand-alone-Audio-systeme mitgebracht hat. Damit wird aber nicht nur eine Verbreiterung im Sortiment angestrebt, wie Vorstandsvorsitzender Oliver Seidl auf der IFA erklärte: „Wir haben unsere Strategie neu ausgerichtet. Dazu haben wir unser TV-Sortiment gestrafft und neue Zielgruppen erschlossen. Vor allem unsere Stand-alone-Geräte im Audio-Bereich sind für eine jüngere Zielgruppe interessant.“

Neben der zunehmenden Bedeutung von Audio baut der Loewe-CEO zusätzlich auf die Trends für Home Entertainment, Smart TV, Vernetzung und Individualisierung. Nach dem nicht ganz befriedigenden ersten Halbjahr erwartet sich Seidl damit wesentliche Impulse für Loewe im vierten Quartal.

„Wir erhoffen uns von den Audio-Produkten sehr viel. Sie bieten dem EFH die Möglichkeit, bestehenden Loewe-Kunden neue Produkte anzubieten und zusätzlichen Umsatz zu generieren. Gleichzeitig erhalten wir damit bereits einen Erstkontakt mit einem jugendlichen Publikum. Wir können so die Marke Loewe bereits in einer Zielgruppe verankern, die erst in Zukunft TV-Geräte kaufen wird“, ergänzte Österreich-GF Hannes Lechner.

### Stand-alone

Dementsprechend waren auch die Loewe Soundbox, der Loewe Air Speaker und als absolutes Highlight der Stand-alone-Lösungen, die Loewe SoundVision auf dem Stand stark präsent. Alle drei Geräte lassen sich durch die Verwendung von Intarsien auch im Aussehen individuell gestalten. Die Loewe SoundBox (UVP 500 Euro) ist sozusagen das Einsteigerprodukt und kombiniert ein iPhone-Dock mit einem CD-Spieler, Wecker und RDS-Radio. Im kompakten Gerät sind zudem zwei 4 Zoll-Full Range Stereo-Lautsprecher sowie zwei digitale Stereoverstärker integriert.

Der Loewe Air Speaker (UVP 750 Euro) nutzt Apples AirPlay-Standard, um Musik von iPhone, iPod, iPad oder auch dem Mac drahtlos zu empfangen. Der im Loewe typischen, minimalistischen Design gehaltene kompakte Würfel verfügt über zwei Subwoofer sowie zwei Hoch-

und Mitteltonlautsprecher mit insgesamt 80 Watt Leistung.

### Für Augen und Ohren

Den krönenden Abschluss bildet die SoundVision (UVP 1.500 Euro). Das netzwerkfähige All-in-One-System lässt sich besonders einfach über das integrierte 7,5 Zoll Multitouch-Display oder über die Fernbedienung Loewe Assist steuern. So gestaltet sich die Auswahl der Musik besonders leicht. Einmal als Favorit im Hauptmenü gespeichert, kann die Lieblingsmusik von dort aus intuitiv und schnell bezogen werden, egal ob von FM-Radio, Internet-Radio, CD, iPod oder iPhone. Für den akustischen Hochgenuss sorgen sechs eingebaute Lautsprecher, davon zwei integrierte Subwoofer. Mit dem integrierten Musikerkennungsdienst Gracenote können die gewünschten Titel auch gleich über das Internet bezogen werden.

Damit der neue Audio-Schwerpunkt entsprechend zur Geltung kommt, hat Loewe in Berlin zusätzlich eine eigene Präsentationslösung für die Audio-Produkte vorgestellt. Ausreichend Platz vorausge-



**Loewes neuer Audio-Schwerpunkt schlägt sich in Stand-alone-Geräten wie der Loewe SoundVision sowie der Soundbox nieder. Damit die Audio-Systeme richtig zur Geltung kommen, hat Loewe auch gleich eine Präsentationslösung vorgestellt.**

setzt, kann der Händler damit sein Loewe-Audio-Programm bestens ins Bild rücken.

### Das App-Zeitalter

Im TV-Segment hat sich Loewe dieses Jahr auf den ersten Blick etwas zurückgehalten. So hat Loewe mit den beiden Modellen im „Kleinformat“, Loewe Connect SL mit 22 und 26 Zoll, Aufmerksamkeit

erregt. Allerdings wurden einige Neuigkeiten ins bestehende Sortiment integriert. So sind nun – nach der Loewe Individual – auch die Produktfamilien Loewe Connect und Loewe Art mit Active Shutter 3D-Technologie ausgestattet.

Prominent waren die Schwerpunkte „Vernetzung“ und „Internet“ bei Loewe auf der IFA vertreten. So hat Loewe sein

# RED ZAC

Elektronik. Voller Service.




## 360° Unterhaltung – 360° Betreuung!

Rundum bestens betreut! Das gilt bei Red Zac nicht nur für Kunden, sondern auch für unsere Händler – denn wir haben immer ein offenes Ohr für ihre Anliegen. Werden auch Sie Partner in der größten Elektronik-Händlergemeinschaft Österreichs.

Infos über unsere Kooperation bei Alexander Klaus oder Mag. Peter Osel, den Vorständen von Euronics Austria:  
Tel. +43-2236-47140-0, office@redzac.at

Über 220x in Österreich

[www.redzac.at](http://www.redzac.at)



1



3

- 1 Der Loewe Mirror ist Designikone, Videoportal und Kalender in einem.
- 2 Die Konzeptstudie Loewe Modul könnte für Gamer die Zukunft sein.
- 3 Dank App wird der iPad zu Programmzeitschrift und Fernbedienung in einem, ...
- 4 ... und sorgt für „Will-haben“-Gefühle bei Kunden und ML Andreas Stolar.



2



4

Portal MediaNet erweitert, sodass man nun über Loewe-Fernseher auf zusätzliche Inhalte zugreifen kann. Für den Fachhandel bieten diese Trends nach Ansicht von ML Andreas Stolar zusätzliche Chancen: „Die Nachfrage nach vernetzten Lösungen wird auch von Kundenseite immer stärker. Der Händler kann damit zum Systemanbieter werden, mit der Möglichkeit, Zusatzleistungen wie Installation und Integration zu verkaufen.“

Hier spielen auch die beiden in Berlin präsentierten iPad-Apps für Loewe-Systeme eine Rolle. Denn mit diesen erzeugt Loewe einen wirklichen „Will-haben“-Effekt, ist sich Stolar sicher. Zumindest für eine jüngere Zielgruppe, die sehr Apple-affin ist. Allerdings müssen diese Apps auch entsprechend am POS präsentiert werden.

Konkret hat sich Loewe Gedanken gemacht, wie man die Bedienung der heimischen Multimedia-Szenerie vereinfachen kann und gleichzeitig iPhone und iPad über WLAN mit seinem Loewe Fernseher integrieren kann. Das Ergebnis waren die „Loewe Assist Media App“ und die „Loewe VideoNet App“. Mit der „Loewe Assist Media App“ werden iPad und iPhone nicht nur eine zusätzliche Fernbedienung, vielmehr steht dem Benutzer auf dem Touchscreen seines iPads der elektronische Programm Guide von Loewe-Partner Gracenote zur Verfügung. Dieser liefert nicht nur umfassende Infos zur Sendung, schlägt ähnliche TV-Inhalte vor, und der Benutzer kann mit einem Touch gleich die Aufnahme bzw Erinnerungen programmieren. Aber auch das Loewe Media Net ist in die App integriert, sodass sich über das iPad Videos aus dem Filmportal „Maxdome“ aufrufen lassen.

Schließlich hat der iPad Zugriff auf das Archiv des Loewe-Fernsehers, sodass nicht kopiergeschützte Filme überall im WLAN des Benutzers auf das Tablet gestreamt werden können.

Zusätzlichen Content bietet die „VideoNet App“. Diese ermöglicht den Zugriff auf zusätzliche Video-Inhalte aus dem Netz. Die Idee hinter dieser App ist, dass der Benutzer am iPad eine Vorauswahl trifft, um sie dann an die Loewe-Fernseher zu senden und dort in voller Größe anzusehen. Auch diese App soll noch in diesem Jahr für 4,99 Euro im App Store verfügbar sein. Mittelfristig sollen beide Apps auch für Android-Tablets zur Verfügung stehen.

### Blick in die Zukunft

Viel Aufmerksamkeit hat Loewe mit seinen Designstudien zur Zukunft des Fernsehens erregt. Man kann gespannt sein, was davon in die Produktion einfließen wird. Bei den mitgereisten Loewe-Händlern sind die drei Studien jedenfalls auf einige Begeisterung gestoßen.

Bei dem Loewe Pivot dreht sich der 21:9 Bildschirm je nach Nutzung selbstständig horizontal oder vertikal. In der Vertikalen verwandelt sich das Display so zu einem großen Screen für allgemeine und personalisierte Informationen. Wird der Spielfilm-Tipp angewählt, so schwenkt der Pivot automatisch in die Horizontale. An der Geräterückseite ist neben einem 3D Blu-ray-Laufwerk auch ein Soundprojektor integriert. Für Gamer und Multimedia-User ist der Loewe Modul gedacht. Diese Studie bietet – ähnlich einer Cockpit-Anordnung – zwei kombinierte und gleichzeitig nutzbare Bildschirme. Während auf dem Hauptscreen der eigentliche Inhalt angezeigt wird, können auf dem hochformatigen Nebenscreen Zusatzinformationen, Chatfenster, Social Media-Content oder auch alternative Kameraperspektiven angezeigt werden.

Mit dem „Mirror“ geht Loewe noch einen Schritt weiter. In der Spiegelwand hat Loewe nicht nur einfach ein Fernsehgerät integriert, sondern auch einen elektronischen Kalender – die Timeline, auf der Videocalls oder Sendungsmitschnitte angezeigt werden. Die Steuerung erfolgt dabei durch einfache Gesten.

Text: Dominik Schebach  
Fotos: Dominik Schebach  
Info: [www.loewe.co.at](http://www.loewe.co.at)

## GF Matthias Trietsch verlässt Triax Abschied nach drei Jahren



Bis zur Futura war es ein wohlbehütetes Geheimnis, dass GF Matthias Trietsch am 14. Oktober seinen letzten Arbeitstag bei Triax absolvieren wird. Bereits drei Tage später tritt er seine neue Position bei Canvys – A Division of Richardson Electronics Division (NASDAQ:RELL), einem Spezialisten für visuelle Lösungen, an, wo er seine langjährige Erfahrung im Business Development einbringen und als Vice President das Europa-Geschäft aufbauen soll. Auch wenn er dieser Aufgabe guter Dinge entgegenblickt, fällt ihm der Abschied nicht leicht: „Eigentlich wollte ich bleiben. Ich habe mich gut eingelebt und hätte mir vorstellen können, beruflich noch viel mehr Zeit in Österreich zu verbringen“, so der 47-Jährige. Von „abgesägt“ oder dergleichen will er indes nichts wissen: „Unsinn, dieser Entschluss ist freiwillig gefallen. Ich verstehe mich gut mit Sales Director Lars Peder Sidelmann und wir haben ja Performance gebracht, darüber gibt es keine Diskussion.“ Seit er Anfang August seine Kündigung beim dänischen Management eingereicht hat, läuft hinter den Kulissen die Suche nach einem Nachfolger – der in Kürze vorgestellt werden soll.

## klangBilder|11

### Erstmals mit Händlertag

Zum ersten Mal findet heuer im Rahmen der klangBilder|11 ein eigener Tag für den EFH statt. Am 10. November können Händler und Verkäufer die neuesten Produkte unter Wohnraumbedingungen testen. Der Händlertag beginnt um 9.00 Uhr. Zusätzlich gibt es – gegen persönliche Anmeldung – den „1. Österreichischen Fachkongress für UE“ mit Fachvorträgen zu aktuellen Technologien und Verkaufs-Strategien. Dieser Tag sollte aber ohnehin schon rot im Kalender angestrichen sein, denn das Branchenfest Plugged 11.0 findet nicht allzu weit entfernt an diesem Abend im Museumsquartier statt.

## Ecosat

### Mit 1,1 Mio Euro in die Insolvenz

Am 31. August wurde über die im September 2007 von Thomas Tröschler und Martin Zacharias gegründete Ecosat GmbH die gegenständliche Insolvenz in Form eines Konkursverfahrens eröffnet. Die Verbindlichkeiten des vor allem im Receiver- und Sat-Bereich tätigen Unternehmens belaufen sich auf 1,154 Mio Euro, 58 Gläubiger sind betroffen. Die Zahlungsunfähigkeit wird vor allem auf eklatante Umsatzeinbrüche sowie die kapitalintensive Erweiterung des Geschäftsfeldes auf Großkunden (Metro, Baumax) zurückgeführt. Als Masseverwalter wurde Dr. Reinhard Schwarzkogler (Rechtsanwalt, 4650 Lambach, Marktplatz 2, Tel.: 07245/217080) eingesetzt. Betroffene Gläubiger können ihre Forderungen bis 10. Oktober 2011 beim Landesgericht Wels einbringen, die Gläubigerversammlung findet am 20. Oktober statt.



# MACHEN SIE IHRE KUNDEN HD READY!



Ab sofort können Sie Ihren Kunden die beliebtesten Privatsender in HD bieten.

Mit dem  
**HD Austria CI+ Modul und  
HD Austria-lizenzierte Hardware!**

Kaufen Sie jetzt das HD Austria CI+ Modul und HD Austria-lizenzierte Hardware und ermöglichen damit Ihren Kunden, die beliebtesten Privatsender in HD-Qualität zu sehen und zu hören.

Alles, was Ihr Kunde braucht: eine ORF DIGITAL-SAT-Karte der neuen Generation (ICE), eine HD Austria-lizenzierte Hardware oder das HD Austria CI+ Modul (erkennbar am HD Austria-Logo auf der Verpackung).

Aber Vorsicht, nur Hardware mit der HD Austria-Lizenz hat diese Vorteile:

- \* 3 Monate GRATIS HD Austria für Ihre Kunden
- \* Kein Aktivierungsbeitrag (Ihr Kunde spart mind. € 29,90)

Bestellen Sie am besten schon jetzt POS-Material oder werden Sie HD Austria-Händler unter [handel@austriasat.at](mailto:handel@austriasat.at) oder [www.austriasat.at/hdaustrializenz](http://www.austriasat.at/hdaustrializenz)

- \* 3 Monate GRATIS HD Austria
- \* Kein Aktivierungsbeitrag



Für Claudio Ammann war der IFA-Auftritt gelungen – Fachhändler wie Endkunden konnten mit dem Konzept überzeugt werden.

Claudio Ammann über die vernetzte Produktwelt von Sony

## Jedes mit jedem

An gewohnter Stelle in gewohnter Manier präsentierte Sony auf der IFA eine ganze Reihe außergewöhnlicher Produkte und Innovationen. So unterschiedlich Tablet und 3D Headmounted Display oder SLT-Kamera und Walkman auf den ersten Blick auch sein mögen, sie alle sind Teil der „Connected World“ von Sony. Auf einen Streifzug durch diese begibt sich E&W mit Claudio Ammann, Managing Director Österreich/Schweiz.

**E&W:** Die IFA gilt als wichtigster Indikator für das Herbst- und Weihnachtsgeschäft. Wie fällt Ihr Resümee aus? Konnte Sony die Besucher und Fachhändler begeistern?

**Claudio Ammann:** Wir sind sehr zufrieden mit unserem Auftritt auf der diesjährigen IFA. Sony ist es wieder einmal

gelingen, die Besucher – Endkunden, Medienvertreter, Händler – mit einem konzeptionell durchdachten Auftritt zu überzeugen. Insbesondere unser Stand-Konzept mit dem Kernthema „Connected World“ ist positiv aufgefallen: Anwendernutzen und Innovationen kamen hervorragend zur Geltung und den Besuchern wurde eine erlebnisreiche Route durch den Stand geboten.

**E&W:** Welche Produkte stechen besonders hervor bzw. wo liegen die größten Erwartungen fürs Weihnachtsgeschäft?

**Ammann:** Besondere Highlights waren in diesem Jahr natürlich das Tablet S und das Tablet P mit ihrer einzigartigen Einbindung in das Home Entertainment Konzept. Ein weiteres herausragendes Produkt mit Innovationscharakter ist der

Personal 3D Viewer, der bereits heute zeigt, wie Home Entertainment von morgen aussehen könnte und individuelles 3D im Kinoformat an jedem beliebigen Standort möglich macht. Im Bereich Home Entertainment ist das Thema Konnektivität allgegenwärtig. Im kommenden Jahr wird „Sony Entertainment Network“ lanciert. Auf dieser Plattform fügen wir sämtliche unserer Audio- und Videostreaming-Dienste sowie Bravia Internet Video Services zusammen. Das Netzwerk weckt große Erwartungen und Vorfreude. Auch zu erwähnen ist der neueste Androide von Sony Ericsson, das Xperia Arc S, mit seiner ergonomischen und schlanken Form. Das Gerät verbindet alle Basisfunktionen mit schnellem Internet und großer Unterhaltung, insbesondere auch in Verbindung mit Sony Home Entertainment Produkten.

### AM PUNKT

#### HERBST-HIGHLIGHTS

BRAVIA HX925-Serie in 65 Zoll  
3D Headmounted Display HMZ-T1  
Tablets S und P  
SLT-Kameras Alpha 77 und 65  
Systemkamera NEX-7  
E-Book Reader Wi-Fi  
kabellose WALKMAN-Serie W



**E&W:** Die Präsentation der Tablets wurde mit Spannung erwartet. Warum ist Sony in dieses Segment eingestiegen und wie will man sich gegen die härter werdende Konkurrenz behaupten?

**Ammann:** Sony hatte nie die Absicht, einfach einen weiteren Tablet auf den Markt zu bringen. Mit unserem Tablet gehen wir einen Schritt weiter und bieten ein mühelos zu bedienendes Gateway zu einer ganzen Unterhaltungswelt. Das Tablet S erscheint in einem innovativen Design und ist WiFi- und WAN-(3G/4G-)kompatibel. Über die Infrarot-Schnittstelle kann das Tablet als Universal-Fernbedienung für Fernsehgeräte eingesetzt werden. Zudem können Videos und Fotos mit einer Wischbewegung auf den Fernseher oder Musik auf Wireless-Lautsprecher übertragen werden. Es wird aber auch wichtig sein, dass alle diese Vorzüge und die Netzwerkfähigkeit am Verkaufspunkt entsprechend präsentiert werden. Sony unterstützt hier mit POS-Material und Schulungen insbesondere diejenigen Händler, die sich dazu verpflichtet haben.

**E&W:** Welche Rolle spielen E-Book Reader? Machen Ihre Tablets die E-Book Reader nicht überflüssig?

**Ammann:** Nein, überhaupt nicht. Das kann man etwa mit folgendem Beispiel vergleichen: Ein Downhill-Biker würde anstelle eines Straßenrennrad immer ein Downhill-Bike wählen. Mit dem Straßenrennrad kann er zwar auch die Downhill-Strecke runterfahren, aber auf jeden Fall weniger schnell und mit mehr Problemen. E-Book Reader sind für uns also nach wie vor ein wichtiges Produkt, da die Geräte einen völlig anderen Verwendungszweck als etwa Tablet-PCs aufweisen. Insbesondere die Möglichkeit,



Die neue SLT-A77 bietet ein dreh-, neig- und klappbares OLED-Display.



Schmuckstück: Der erste 65"-BRAVIA soll für kräftige Impulse am TV-Markt sorgen.

ein Buch auch bei direkter Sonnenlichteinstrahlung mühelos lesen zu können, zählt beim Sony E-Book Reader zu den ganz großen Stärken. Auf der IFA haben wir den neuen Reader Wi-Fi vorgestellt. Mit seinen kompakten Maßen liegt das Gerät optimal in der Hand und weist ein 15,2 Zentimeter großes Touch-Display auf. Über WLAN ist der Zugriff auf ein riesiges Angebot an E-Books möglich.

**E&W:** Traditionell kommt dem TV-Segment eine besondere Bedeutung zu. Wie sehen Sie hier die weitere Entwicklung?

**Ammann:** Die Penetration im österreichischen Markt für Flat-TVs ist mittlerweile bei über 70 Prozent angelangt. Deshalb müssen wir in diesem Markt jetzt auch die nächste Phase einläuten. Dazu gehören Erweiterung in der Usability und Connectivity durch die Nutzung von Content-Plattformen, die für den Konsumenten einfach zu bedienen sind. In diesem Zusammenhang wird Sony Entertainment Network im kommenden Jahr auch in Österreich eine große Rolle spielen. In Berlin haben wir unseren ersten 65-Zoll BRAVIA gezeigt, und mit Features wie „Media Control“ Maßstäbe bei der Anwenderfreundlichkeit und Connectivity gesetzt. Die größte Priorität sehen wir jedoch bei unseren Internet-TV-Modellen, dem Bravia Internet Video, integrierten DVB-Tunern sowie der integrierten Videotelefonie. Außerdem ist uns besonders die gesamte „Wertschöpfungskette 3D“ wichtig; unter anderem haben wir hier Vorteile, weil wir als einziger Hersteller das gesamte 3D-TV-Sortiment aus Full-HD-3D-Fernsehgeräten bestückt haben.

**E&W:** Gibt es ergänzende Trends oder Produkte, die in keiner Wohnzimmer-

ausstattung fehlen bzw die vom Fachhandel in jedem Verkaufsgespräch genannt werden sollten?

**Ammann:** Geräte der Unterhaltungselektronik sollten künftig vermehrt mit Netzwerkservices und Content in Verbindung gebracht bzw verkauft werden. Hier wäre es mein Wunsch an den Handel, weniger in abschließenden Kategorien zu denken, sondern vielmehr unter dem Begriff „Entertainment“ ein ganzheitliches Angebot zu verstehen. Ein erster Schritt in diese Richtung ist die Verknüpfung eines leistungsfähigen IT-Netzwerks mit der Welt der Unterhaltungselektronik.

**E&W:** Sony hat praktisch die gesamte WALKMAN-Reihe erneuert. Was sind die Besonderheiten der neuen Modelle?

**Ammann:** Die neuen WALKMAN Serien halten ein breites Angebot an MP3- und Video-Playern bereit. Dazu gehören Einstiegsmodelle in auffallendem Design, Modelle mit Bluetooth-Funktionen bis hin zur Premium-Serie mit erstklassigem Touchscreen und qualitativ höchstem Sound. Speziell für Sportler hat Sony zudem eine Serie entwickelt, die komplett kabellos funktioniert und einfach unter fließendem Wasser abwaschbar ist. In Berlin war aber auch der Prototyp des neuen Android-basierten Walkmans zu sehen, ein mobiler Entertainment Player, der von Musikliebhabern für Musikliebhaber entwickelt wurde. In erster Linie ist dieser Walkman zwar immer noch ein Musik-Player mit hervorragender Klangqualität. Doch können Nutzer mit diesem Gerät zusätzlich eine Vielzahl von Videos, Spielen, E-Books und Musik herunterladen. Ganz im Zeichen der Konnektivität können



**3D Headmounted Display:** Den Blick in die mobile dreidimensionale Fernseh Zukunft hat sich E&W-Redakteur Wolfgang Schalko natürlich nicht nehmen lassen.

diese Inhalte – auch Videos – direkt auf dem Walkman oder auf einer Vielzahl von anderen Multimedia-Geräten genutzt werden.

**E&W:** Besonders bemerkenswert war die Entwicklung im Bereich Fotografie, wo Sony den Abstand zu den beiden Riesen Canon und Nikon sukzessive verringern konnte. Mit welchen Produkten geht man hier ins Rennen und welche Kundengruppen will man ansprechen?

**Ammann:** Auch auf der IFA haben wir von allen Seiten hervorragende Rückmeldungen zu unseren Produkten aus dem Bereich der Fotografie erhalten. Wir haben dieses Jahr ein wirklich tolles Line-up. Wir freuen uns, mit der SLT-A77 und der A65 die Nachfolger der DSLR A700 zu präsentieren. Sony hat mit der Translucent Mirror Technologie die Spiegelreflexfotografie radikal überdacht und setzt nun den eingeschlagenen Weg konsequent fort. Mit der SLT-A77

haben wir erneut einen enormen Schritt gewagt – nicht zuletzt wegen des digitalen Suchers, der auf OLED-Technologie basiert und hohe Kontraste bei hoher Auflösung ermöglicht. Ein weiteres herausragendes Merkmal der SLT-A77 ist die Aufnahme von zwölf Bildern pro Sekunde in voller Auflösung. Daneben kommt mit der NEX-7 im November noch ein Produkthighlight und der vorläufige Höhepunkt aus unserer Reihe der spiegellosen Systemkameras auf den österreichischen Markt. Es ist nun ein gutes Jahr seit der Einführung des NEX Systems vergangen und wir sind sehr zufrieden. Dieser Markt wächst ziemlich rasant und wir haben die Rolle des Marktführers übernehmen können. All das zeigt, wie intensiv sich Sony für neue Technologien in der Fotografie einsetzt.

**E&W:** Viele Fotokameras verfügen über eine Videofunktion. Braucht es dann noch Camcorder?

**Ammann:** Der österreichische Camcorder-Markt ist noch immer sehr groß. Unser Marktanteil in Österreich beträgt dabei fast 50%. Dank zahlreicher Innovationen konnten wir den Markt weiter stimulieren. Unsere aktuellen Beispiele sind der 3D-Camcorder und die neuen 2-in-1-Camcorder mit eingebautem Projektor. Ein weiteres Beispiel sind die weltweit ersten digitalen Ferngläser von Sony, die per Knopfdruck Bilder in Full-HD-Video und mit Stereosound aufnehmen. Die Modelle DEV-5 und DEV-3 halten Ereignisse im Sport, auf Wanderungen und aus der Tierwelt im 3D-Modus als stereoskopisches Video fest.



**Für Sportler hat Sony einen kabellosen WALKMAN konzipiert, mit dem auch PM Birgit Lehmann sichtlich Freude hat.**

**E&W:** Geschäftlich betrachtet: Wie ist 2011 bisher verlaufen und wo wollen Sie am Ende des Jahres stehen?

**Ammann:** Natürlich befinden wir uns momentan in einer herausfordernden Marktsituation. Aufgrund der angespannten Konsumentenstimmung fehlen die entsprechenden Marktimpulse. Diese Umstände beeinflussen unser Geschäft natürlich, doch dies gilt für alle Marktteilnehmer gleichermaßen. Dank unseres innovativen Produktportfolios ist es jedoch gelungen, unsere Marktanteile auszubauen und Positionen im Markt erfolgreich zu verteidigen. Das haben wir jedoch nicht um jeden Preis so durchgesetzt, sondern unter Beibehaltung von betriebswirtschaftlich vertretbaren Verhältnissen.

**E&W:** Absatzförderung und Spannungsicherung sind heute überlebensnotwendige Aspekte. Mit welchen Maßnahmen wird Sony seine Partner im Fachhandel unterstützen?

**Ammann:** Natürlich liegt die Preisgestaltung am Verkaufspunkt letztlich in der Verantwortung des Händlers. Wichtig ist aber, dass sich der Handel gegenüber alternativen Absatzkanälen durch sein Leistungsspektrum profiliert und kontinuierlich seine Kompetenzen ausbaut. Nur so kann er sein Kundensegment angemessen beraten. Genau dafür bieten wir unterstützende Maßnahmen wie zum Beispiel POS-Materialien und Schulungen. Außerdem haben wir kanal-spezifische Modellreihen im Sortiment, die Händler absetzen können, die gewisse Leistungskriterien erfüllen.



**Tablets von Sony:** Während sich das Modell P (kl. Bild) zusammenklappen und leicht transportieren lässt, überzeugt das Modell S durch die besondere Ergonomie.

**Text:** Wolfgang Schalko  
**Fotos:** Sony | Wolfgang Schalko  
**Info:** www.sony.at

Kooperation von Sky und UPC: Alle Zeichen stehen auf Start

## Lückenfüllung

Spekulationen über eine Zusammenarbeit von Sky und UPC stehen ja bereits seit Längerem im Raum. Seit der Futura verdichten sich die Anzeichen, dass es wohl nicht mehr allzu lange dauern wird – beide Seiten machen jedenfalls keinen Hehl daraus, dass man sich in Verhandlungen befindet. E&W übt sich im Zusammenfügen von Puzzleteilen ...

Es wäre zweifelsfrei ein echter Meilenstein für Sky, wenn man seine Programmpakete ins Kabelnetz der UPC bringen könnte. Schließlich ist dies der letzte weiße Fleck auf der Österreich-Karte, was die technische Reichweite des Pay-TV-Anbieters betrifft. Auf der anderen Seite reicht ein Blick auf das derzeitige HD-Angebot von UPC, das gerade einmal sechs Programme umfasst, um auch hier gesteigertes Interesse an einer solchen Kooperation vermuten zu dürfen – immerhin beinhaltet das Angebot von Sky bereits jetzt 13, ab Mitte Oktober dann 15 HD-Sender. So betrachtet handelt es sich um eine klassische Win-win-Situation, zwecks deren Realisierung bereits seit längerer Zeit Gespräche laufen. Dies bestätigen auch beide Seiten, wollen sich aber weder bezüglich deren Fortschritt noch eines möglichen Starttermins äußern – informierte Kreise zeigen sich indes überzeugt, dass es nur noch die letzten Details zu klären gilt und der Start in Kürze erfolgen wird.

### Klärungsbedarf

Nichts zu rütteln dürfte es demnach an den Hardwarevoraussetzungen geben – wie für UPC Digital TV wird der Kunde nicht an der MediaBox vorbeikommen. Daneben gilt es, basierend auf dem bereits vorhandenen UPC-Angebot Doppelbelastungen zu vermeiden: Denn würde man



Sky und UPC sind sich offenbar schon recht nahe gekommen.

das Sky-Angebot 1:1 übernehmen, wären einige Sender doppelt vorhanden. Das bedeutet zugleich, dass man die Paketstruktur von Sky bzw die monatlichen Kosten für den Kunden entsprechend adaptieren wird müssen. – Und die Frage klären, wie man sich die Einnahmen teilt, denn UPC schlüpft in die Rolle des technischen Dienstleisters und Sky in jene des Content-Providers. An dieser Stelle tritt ein für den Handel besonders wichtiger Aspekt

zu Tage: Wer tritt ihm und dem Kunden gegenüber als Ansprechpartner auf? Schließlich muss irgendwo eine Anmeldung (Wer ist Vertragspartner?) erfolgen und in weiterer Folge die Abrechnung der Provisionen passieren. E&W puzzelt auf jeden Fall weiter ...

Text: Wolfgang Schalko  
Fotos: Sky | UPC  
Info: [www.elektro.at](http://www.elektro.at)

# Größenwahn!

**Zwei Profis für den ganz großen Bild-Genuss**

**GL2750HM:**  
Perfekte Bildqualität im großen 27"-Format:  
68,58 cm (27" TN-LED-Panel), 1920 x 1080p Full HD, 12 Mio. dynamischer Kontrast, 2ms Reaktionszeit (GTG), 2x2 Watt Lautsprecher

**W1060:**  
Heimkinospaß ganz groß in Szene gesetzt:  
Full-HD (1920 x 1080p), 2000 ANSI Lumen, 5000:1 Kontrast, BrilliantColor™, 2x HDMI™, 1x 16-Watt Lautsprecher, 6000 Std. Lampenlebensdauer (ECO-Mode)

Weitere Informationen auf [BenQ.at](http://BenQ.at) oder unter [Info.at@BenQ.com](mailto:Info.at@BenQ.com)

Enjoyment Matters

IFA-Highlight: Panasonic zückt den Beamer-Trumpf

## Drei mit, zwei ohne

Was? – Ganz einfach: „D“ und Brille. Panasonic präsentierte in Berlin den ersten 3D LCD-Projektor überhaupt und hinterließ damit einen bleibenden „Wow“-Eindruck. Denn dieser liefert nicht nur beeindruckende 3D-Bilder mit, sondern auch gestochen scharfe 2D-Bilder ohne Shutterbrille – gleichzeitig! Ohne tricksen, drücken oder sonstigem herumdoktor'n. Wie das möglich ist, was sich im Herbst alles tun wird und womit man ins Weihnachtsgeschäft geht, ließ sich E&W von Österreich-Chef Helmut Kuster erklären.

Auf den im Vergleich zu den vergangenen Jahren heuer deutlich weniger spektakulären Rundgängen durch die IFA-Hallen sorgte Panasonic mit seinen Heimkino-Projektoren für willkommene Abwechslung. Ganz besonders mit dem PT-AT5000E, dem ersten 3D LCD-Projektor mit bewährter Shuttertechnik, bei dem man selbst dann noch ein scharfes Bild vor Augen hat, wenn man die Shutterbrille einfach abnimmt (sofern der Raum abgedunkelt ist). „Das Geheimnis liegt in der 480 Hz-Technik und den extrem schnellen Bildern“, erklärt Helmut Kuster. Neben der 480 Hz Intelligent 3D Frame Creation, bei der die drei eingebauten LCD-Panels mit 480 Hz angesteuert werden, kann der PT-AT5000E mit 2.000 ANSI-Lumen und einem Kontrastverhältnis von bis zu 300.000:1 aufwarten, womit er sich für 2D Heimkino, Präsentationen in kleinen Konferenzräumen, Großformat-Gaming via Konsole und PC oder 3D Filmabende gleichermaßen eignet. Anhand verschiedener Konvertierungseffekte lassen sich 2D-Inhalte auf 3D konvertieren, für die 3D Wiedergabe selbst stehen dem User ebenfalls etliche Möglichkeiten zur Verfügung: zB lassen sich stereoskopische Bilder nebeneinander mit jeweils eingblendetem Waveform-Monitor darstellen bzw kann über den eingebauten 3D Viewing Monitor die Stärke des 3D Effekts wunschgemäß angepasst werden – die Shutterbrillen lassen



**Regier Zuström** herrschte auch heuer wieder im Publikumsbereich am IFA-Stand. Für die Händler stand wie gewohnt ein etwas weniger frequentierter Bereich zur Verfügung.

sich praktischerweise auch mit aktuellen VIERA 3D-Fernsehern nutzen. Flexibel gibt sich das Flaggschiff auch beim Aufstellort: Dank zweifachem Zoom und hoher Helligkeit sind Abstände von 116 Zentimeter bis 18 Meter möglich, wobei sich die Bildposition mittels Lens-Shift verzerrungsarm um 26 Prozent nach links oder rechts bzw um 68 Prozent nach oben oder unten verschieben lässt (maximaler vertikaler Versatz ±100 Prozent) – und das alles bequem per Fernbedienung. Selbst das Cinemascope-Format 21:9 lässt sich mit dem PT-AT5000E durch seine Spezialoptik bildfüllend und ohne Verzerrungen nutzen. Verfügbar soll der Heimkino-Profi ab Ende September sein (UVP: 3.199 Euro), Beamer-Fans ohne 3D-Ansprüche werden ab Ende Oktober mit dem kleinen Bruder PT-AH1000E (2.800 ANSI-Lumen, Kontrast 50.000:1) zum UVP von 2.099 Euro bedient.

### TV-Evolution

Nach der Präsentation des 2011er-Line-ups im Rahmen der Panasonic Convention im Frühjahr bildete die IFA nicht die Bühne zur Präsentation von neuen VIERA-Geräten, sondern zur Vorstellung der zwischenzeitlich erfolgten Weiterentwicklungen. Hier stand VIERA Connect, die Nachfolge-Plattform von VIERA Cast, im Mittelpunkt. „Mittlerweile ist einiges verfügbar, zB Spiele Apps. In Verbindung mit dem Zubehör von Logitech machen wir da den Spielekonsolen Konkurrenz“, zeigte sich Kuster begeistert. Große Erwartungen in Sachen Apps und deren zügige Verfügbarkeit ruhen hier auf einer Homepage, die Panasonic eigens für App-Entwickler eingerichtet hat.

Besonderes Interesse beim Fachhandel soll die Kalibrierungssoftware wecken, die

### AM PUNKT

**FULL-HD 3D IN ALLEN KATEGORIEN** lautet das Thema für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft.

#### IFA-HIGHLIGHTS

Neuer 3D-Beamer und 3D-Camcorder.

#### DIE VERTRIEBSBINDUNG

umfasst nun NeoPDP- und NeoLED-TVs, Lumix-Systemkameras und FZ150 sowie den 3D-Projektor PT-AT5000E.

gegenüber dem Kunden gute Argumente liefert: „Das ist eine Dienstleistung des Fachhändlers, die der Kunde sonst nirgends bekommt“, so Kuster. „Auf diese Weise ist jedes Gerät individualisierbar – und das binnen zehn Minuten, denn länger dauert das Ganze nicht. Und der Fachhändler muss dafür nicht erst langwierig etwas lernen, denn die Software macht alles selbstständig.“

Eine praktische Neuerung konnte man zudem in punkto Digital-Empfang verkünden: Beinahe das gesamte Sortiment wurde fit für Einkabellösungen gemacht. Berücksichtigt wurde natürlich auch die passende Ergänzung zu den TV-Geräten: Von rund 130 Euro für den Einstiegs-Player bis fast 800 Euro für den 3D-fähigen Recorder reicht die Preispalette bei Blu-ray-Modellen, an technischer Ausstattung umfasst das Angebot Features von VIERA Connect über Skype und 2D/3D-



**IFA-Highlights** Besonders beeindruckend konnte Panasonic mit dem Full-HD 3D-Projektor PT-AT5000E und dem semiprofessionellen Full-HD 3D-Camcorder HDC-Z10000.



Conversion bis hin zum integrierten Triple-Tuner. Alle Stücke inklusive 3D und Blu-ray-Aufnahme spielt das Top-Modell DMR-BST800EG.

### Bewegende Bilder

Im Camcorder-Bereich hatte Panasonic mit dem semiprofessionellen Full-HD

2D/3D-Gerät HDC-Z10000 einiges zu zeigen. Das bei rund 3.000 Euro angesiedelte ab November verfügbare Modell ist mit einem doppelten 3MOS-Sensor für 2D- und 3D-Aufnahmen in bester Full-HD Bildqualität ausgestattet und zeichnet im neuen AVCHD 2.0 Standard (AVCHD Progressive/AVCHD 3D) auf. Das lichtstarke F 1.5 Doppelobjektiv mit



**Ilse Leitner und ihr deutscher Kollege Rene Thureau hatten als Highlight den A++ Side-by-Side NR-B53V1 im IFA-Gepäck.**

Unermüdlich zeigte sich Ilse Leitner, verantwortlich für die Special Products (Weißware und Dect-Telefone) bei Panasonic, auf der IFA: Mit dem Aufbau des Hausgeräte-Segments hat sie ganz offensichtlich die passende Herausforderung gefunden. Um die Geräte im Fachhandel zu etablieren, reist sie seit dem Frühjahr quer durch Österreich: „Wir reden noch nicht über Umsatz- oder Marktzahlen, aber wir wollen Schritt für Schritt zum ernstzunehmenden Fachhandels-Partner werden. Ein Argument lautet, dass man hier noch Geld verdienen kann. Und qualitativ sind die Produkte top. In Japan ist

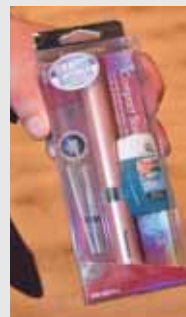
Panasonic bei der Weißware führend und in einer vergleichbaren Position wie Miele oder Bosch-Siemens in unseren Breiten.“

Mittlerweile ist das WW-Sortiment zu beachtlicher Größe gewachsen und – mit einer Ausnahme – zur Gänze lieferbar. „Unser Side-by-Side läuft trotz des UVPs von 2.299 Euro unwahrscheinlich gut und ist in ganz Europa ausverkauft“, so Leitner. Mit den Modellen NR-B32FX2 (A++, silber und weiß) sowie NR-B32SX1 (A+, silber und weiß) sind Kühl-Gefrier-Kombis verfügbar, die sich durch No-Frost- und Anti-Fingerprint-Technologie auszeichnen. Der NR-B32FX2 bietet zudem das Hygiene Active System (Silber-Ionen-basierende, antibakteriell wirkende Reinigungspartikel) und die Vitaminsafe-Funktion, bei der blinkende LEDs den Blau- und Grünanteil des Sonnenlichtes simulieren und so den Vitaminabbau verhindern. Herzstück des Spitzenmodells ist wie bei allen großen Premium-Hausgeräten die stromsparende Inverter-Technologie: Anders als die festen Leistungsstufen herkömmlicher Geräte sorgt diese für Kühlung in Abstufungen gemäß dem realen Bedarf – zB dann stärker, wenn die Kühlschranktür häufig geöffnet wird. Gleichzeitig reduziert dies das Betriebsgeräusch. Auch bei der mittlerweile sieben Modelle umfassenden Waschmaschinen-Ränge ist der Inverter-Motor (angepasst an die Füllmenge) das zentrale Element. Beim neuen Spitzenmodell 140VX3WDE (UVP: 849 Euro) kommt diese ebenso

### DIE WEISSE NIMMT FAHRT AUF

zum Einsatz wie die textilschonende Waschtrommel mit 3D Wash-System, der Beladungssensor von 1 bis 10 kg Wäsche sowie 23 spezielle Fleckenprogramme.

Bemerkenswert ist zudem die Entwicklung im Bereich Mikrowellen: Hier zu Lande schon zur Nummer eins avanciert legt Panasonic mit der neuen 3er-Serie nach, die sich durch 23 Liter Innenraum, LED-Innenbeleuchtung und kontinuierliche Energieregulierung – Inverter-Technologie! – auszeichnet. Last but not least präsentieren sich auch die neuen Brotbackmaschinen abgehoben vom Wettbewerb – dieser Unterschied ist allerdings einfacher zu erschmecken als zu beschreiben.



**Ebenfalls neu:** Die stylischen Schallzahnbürsten für unterwegs (in drei Farben, UVP 39,95 Euro) sowie die weltweit ersten Pro-Curve Rasierer mit 30° Klingen, 14.000 Schwingungen und fünffach-Scherkopf.



Als USP kann der Fachhandel VIERA-TVs schnell und einfach kalibrieren.

Nano-Oberflächenvergütung bietet für 2D-Aufnahmen ein 12x optisches Zoom und einen Weitwinkel von 29,8 mm an. In 3D steht ein 10x optisches Zoom und 32,0 mm Weitwinkel zur Verfügung. Parallaxen-Kontrolle und Full-HD 3D-Dis-

play – weshalb Filmen mit Brille angesagt ist – sind nur zwei der zahlreichen weiteren technischen Raffinessen.

Premiere feierte auch das neue Top-Modell der FZ-Serie, die DMC-FZ150, mit 12,1 MP MOS-Sensor, 3D-Fotofunktion und Full HD 50p Video-Funktion – sowie dem 24x-Zoom Leica DC Vario-Elmarit 2,8-5,2/25-600 mm als Herzstück.

### Richtung Weihnachten

Nachdem es infolge der Fukushima-Katastrophe Einschnitte gegeben hatte, laufen die Geschäfte nun wieder rund: „Laut GfK legen wir zu. Aber es ist nicht gerade easy im Moment – bei den Konsumenten ist zwar Geld da, aber sie geben's nicht aus“, analysiert Kuster. Zur Ankurbelung der Nachfrage plant Panasonic ab Mitte November Werbespots in den Kinos, die unmittelbar vor jedem 3D-Film laufen sollen, und daneben wird es –



Österreich-Chef Helmut Kuster konnte einige News zu VIERA Connect präsentieren – und verkünden, dass fürs Weihnachtsgeschäft alles verfügbar sein wird.

ähnlich wie rund um Avatar im Vorjahr – eine Kampagne mit der neuen Star Wars-Triologie zu Blu-ray-Systemen geben. Die Message ist für Kuster jedenfalls klar definiert: „Full-HD 3D in allen Kategorien.“

### EFH GOES IFA

Auch heuer folgten wieder rund 80 Elektrofachhändler der Einladung von Panasonic zur IFA. Dort erwartete die Gäste nicht nur eine geballte Ladung Produktneuheiten, sondern auch ein unterhaltsames Rahmenprogramm. Diesmal stand eine Fahrt durch Berlin auf dem Programm – aber nicht etwa im Bus, sondern sehr nostalgisch im Trabi. „Trabi-Safari“ nennt sich das dann, wenn die legendären Gefährte im Konvoi durch die Straßen brausen. Der Besichtigungstour und einer „Polizeikontrolle“ durch beinahe echt wirkende DDR-Staatsorgane folgte ein deftiges Abendmenü im Restaurant des DDR-Museums. Und selbst auf die Curry-Wurst musste niemand verzichten: Die gab's zur Stärkung noch vor der Heimreise auf dem Flughafen. Zur digitalen Berlin-Rundfahrt und weiteren Impressionen gelangen Sie mit dem Storylink auf der E&W-Homepage.



Mit den vorgestellten Neuheiten ist auch das vertriebsgebundene Sortiment angewachsen: Zu den Lumix-Systemkameras und den NeoPDP- sowie NeoLED-Modellen haben sich nun der 3D-Projektor sowie die FZ150 als erste Nicht-Systemkamera gesellt. Am Thema ORF-Zertifizierung ist man ebenfalls „nach wie vor dran – es befinden sich Geräte beim Test“, erklärte Kuster. Mit Sicherheit konnte der Österreich-Chef sagen, dass Panasonic in Sachen Digital-Empfang bereits volle Kompatibilität bei Sky und HD Austria zu bieten hat. Außerdem wird das Thema „EU-Energielabel“ nun proaktiv angegangen: Wie auf der IFA zu sehen, werden jetzt alle VIERA-TVs mit der Plakette versehen – dem Handel wird einerseits eine Fibel zur Verfügung gestellt, was die Kennzeichnungen bedeuten (auch als PDF), andererseits gibt's einen kleinen Koffer, in dem sich alle Infos befinden (und praktischerweise auch gleich jene zur Analogabschaltung am 30.04.2012).

Nur Schulungen wird's heuer nicht mehr geben: Die nächste Tour ist für das kommende Frühjahr 2012 vorgesehen, prinzipiell wie in diesem Jahr, allerdings ein wenig aufgestockt.

Text: Wolfgang Schalko  
Fotos: Panasonic | W. Schalko  
Info: [www.panasonic.at](http://www.panasonic.at)

# DURACELL®

Mehr Power mit  
**DURACELL®**



Unsere neue Preiseinstiegsmarke:  
die Günstige von Duracell

3



Unsere Premium-Batterie für  
besonders energieintensive  
Anwendungen

1



Unser Klassiker – zuverlässige  
Energie für den täglichen Bedarf

2

HD Austria geht mit zehn Privaten on Air

## Beinahe schmerzfrei

Nachdem der Start von HD Austria eine Woche zuvor im Rahmen einer Pressekonferenz publik gemacht wurde, war auf der Futura intensive Fachhandels-Kommunikation angesagt. Begleitet wurde der Messeauftritt von einer guten Nachricht: Zusätzlich zu den Programmen der Pro7Sat1-Gruppe ist auch das Angebot der RTL-Gruppe fix mit dabei.

**G**eredet wurde über HD Austria in Salzburg definitiv viel – und das nicht nur, weil AustriaSat mit dem neuen Angebot den thematischen Aufhänger für die Sat-Branche lieferte, sondern auch, weil es gerade in Richtung Fachhandel noch einiges zu (er-)klären gab und gibt. Die wichtigste Botschaft lautete zweifelsfrei „Ja, wir sind ready und mit zehn Programmen on Air“ – was bei der offiziellen Pressekonferenz eine Woche zuvor noch alles andere als sicher war, da es mit der RTL-Gruppe zu diesem Zeitpunkt keinen unterzeichneten Vertrag gegeben hatte.

### Bühne frei

Eigentlich wollte AustriaSat das HD-Angebot ja bereits über den Sommer groß im Handel promoten, so richtig los ging's dann aber erst auf der Futura. Dort dafür aber ordentlich: Eine nicht zu übersehende Werbung beim Messeingang und Aufsteller bei allen Geräte-Partnern auf der einen Seite sowie auf der anderen Seite eine Messeaktion, bei der die Fachhändler von ihren Lieferanten leere DVD-Hüllen erhielten, die dann am AustriaSat-Messestand mit dem HD Austria-Modul befüllt wurden, führten immerhin rund 550 Händler zu Eviso-Chef Martijn van Hout und seinem Team. Außerdem gab's nach erfolgter Registrierung die Gratis-Freischaltung sowie die Aufnahme in den Verteiler von POS-Material für die Händler. Channel Manager Gerhard Grill bewertete den Messeauftritt als durchaus gelungen, betonte aber zugleich, dass man im



**Wir sind ready!** So lautete die zentrale Message, die Olaf Castritius, Vice President der M7 Group (li.), und Eviso Austria-Chef Martijn van Hout auf der Futura dem Handel vermittelten.

Handel noch einiges an Arbeit vor sich habe, um die gewünschte Präsenz am POS zu erreichen. Helfen soll dabei einerseits eine breit angelegte Werbekampagne, andererseits das rege Interesse der Gerätehersteller. Denn auf den HD Austria-Zug sind alle Receiver-Hersteller, die Rang und Namen haben, aufgesprungen und stellen auf der Futura eine Armada an geeigneten Empfangsgeräten vor, daneben sind auch die TV-Gerätehersteller Loewe, Samsung, Schaub Lorenz und Sony mit zertifizierten Modellen an Bord.

### Keep It Simple

Das HD Austria-Paket umfasst die zehn Programme PULS 4 HD, ProSieben Austria HD, SAT.1 Österreich HD, kabel eins austria HD, Comedy Central HD, Nickelodeon HD, N24 HD, RTL HD, RTL II HD und VOX HD, wobei die Sender der RTL-Gruppe zunächst in der deutschen Variante ausgestrahlt werden,

die gewohnte Version mit Österreich-Fenstern aber in Kürze folgen soll. Zu empfangen ist HD Austria derzeit ausschließlich via Sat in Kombination mit geeignetem Receiver bzw Flat-TV + CI+ Modul sowie ICE ORF-Karte (ICE-Karten sind leicht erkennbar am „C“ an der ersten Stelle der Seriennummer, während alte Cryptoworks-Karten mit einer Null beginnen). Eine aktuelle Liste der zertifizierten Empfangsgeräte ist auf [www.hd-](http://www.hd-)



**Mit zehn Programmen** ging HD Austria Anfang September on Air – zu empfangen via Sat und geeignetem Endgerät.

### AM PUNKT

#### HD AUSTRIA

ist seit Anfang September mit zehn Programmen on Air. Den Launch begleitet eine große TV-Kampagne – die Spots gibt's über den Storylink auf [elektro.at](http://elektro.at).

#### KONTAKT FÜR DEN FACHHANDEL

[www.austriasat.at/partner-freischaltung](http://www.austriasat.at/partner-freischaltung)  
handel@hdaustria.at  
Hotline: 0820 / 90 10 04



austria.at oder auf *digital.orf.at* zu finden. Die ORF Digital-Webseite bietet außerdem alle Infos zur Karten-Umstiegsaktion, die bis 31. März 2012 läuft: Kunden, die bereits eine ORF-Karte besitzen und diese nicht mehr benötigen (zB bei Kauf eines HD Austria-geeigneten Sets), können die neue ICE-Karte kostenlos anmelden.

Nicht ganz umsonst, aber gegen ein überschaubares Entgelt, gibt's HD Austria: In Verbindung mit dem Kauf zertifizierter Hardware kann der Kunde das Angebot zunächst drei Monate gratis testen, außerdem entfällt die einmalige Aktivierungsgebühr von 29,90 Euro. Das HD Austria-Paket kostet im ersten Jahr 49,90 Euro bei zwölfmonatiger Bindungsfrist, danach und bei einer monatlichen Kündigungsmöglichkeit sind 6,90 Euro pro Monat fällig. Gerade dieser Aspekt sorgt bei etlichen Kooperationspartnern aber für gewisse Bedenken, da er zu sehr den Charakter von Pay-TV betone – dabei ist die monatliche Gebühr zwar wie beim deutschen HD+ als Servicepauschale tituliert, allerdings wird diese im Modell unserer Nachbarn jährlich eingehoben.

Kunden können sich unbürokratisch via [www.hdaustria.at](http://www.hdaustria.at) oder über die Hotline 0820 / 90 90 93 registrieren. Für Partner aus dem Fachhandel wurde ein eigenes Online-Portal sowie eine Händler-Hotline 0820 / 90 10 04 eingerichtet. Registrierten Händlern werden im Geschäft Geräte freigeschaltet, ihnen wird automatisch POS-Material zugeschickt und sie werden in der Händlersuche auf der HD Austria-Webseite integriert, sodass sie von interessierten Kunden auffindig gemacht werden können.



Im TV-Spot diagnostiziert der Doktor beim Patienten scharfes Sehen und klares Hören – eindeutige Symptome für HD Austria.

## Erfolgs-Kriterien

Olaf Castritius, Vice President der M7 Group, unterstrich zum Start von HD Austria einmal mehr seine Ziele: „Mit dem HD Austria-Paket ergänzen wir unser Angebot optimal. Ich bin weiterhin zuversichtlich, dass wir unser Ziel, innerhalb der nächsten drei Jahre 100.000 Kunden zu begeistern, erreichen werden.“

Um die dafür notwendigen Kunden zu gewinnen (derzeit zählt AustriaSat gut 15.000 zahlende Kunden), wird die Werbetrömmel ordentlich gerührt. Neben der POS-Präsenz wird der Launch von einer Online- und TV-Kampagne begleitet. Auf Puls 4, Pro7, Sat.1, kabel eins, RTL, RTL II, VOX, ATV, ORF eins und ORF 2 wird der witzige Spot ausgestrahlt, der die Zuseher motiviert, sich „HD Austria

Ready“ zu machen. Zusätzlich laufen auf den Sendern der Pro7Sat.1-Gruppe sowie der RTL-Gruppe jeweils noch eigene Spots, die das HD-Angebot bewerben.

Nachdem zwischenzeitlich entstandene Schwierigkeiten um die HD Austria-Module bzw die Freischaltung von Chip-IDs (CSSN) ausgemerzt wurden, kann sich der Fachhandel nun voll dem Hardware-Verkauf widmen – für den HD Austria ein starkes Argument gegenüber der preisaggressiven Internet-Konkurrenz und deren Import-Geräten liefert: HD Austria ist ein österreichisches Produkt, und die drei Gratis-Monate gibt's nur bei österreichischer Ware.

**Text: Wolfgang Schalko**  
**Fotos: AustriaSat | W. Schalko**  
**Info: [www.hdaustria.at](http://www.hdaustria.at)**

www.pentax.de

**PENTAX**  
FIX YOUR LIFE

**PENTAX Q**

**SLR LEISTUNG – EXTREM KLEIN VERPACKT**

PENTAX Q ist die kleinste und leichteste Kamera der Welt mit Wechselobjektiven. 12,4 MP CMOS Sensor mit Rückseitenbelichtung, Full HD Videoaufnahmen, Serienaufnahmen 5 B/Sek. und weitere innovative Technik in kleinster Abmessung von 98 x 57,5 x 31mm bei nur 217g Gewicht.

Neues von Bose

## Verwöhnprogramm für die Ohren



**Sound satt:** Bose hat neue Headphones mit Inline-Fernbedienung und -Mikrofon für Apple-Produkte sowie ein neues zweiteiliges PC-Lautsprecher-System im Portfolio.

Mit dem neuen Companion 20 Multimedia Speaker System hat Bose eine bislang unerreichte Klangqualität für ein zweiteiliges Computerlautsprecher-System im Portfolio. Die Lautsprecher kommen so ohne zusätzliches Bassmodul aus, was die Klangwiedergabe vor dem PC und auch überall im Raum jedoch keineswegs schmälert. Das Companion 20 Multimedia Speaker System ist in Silber für 249 Euro erhältlich. Mit den Bose QuietComfort 15 Acoustic Noise Cancelling und AE2i Audio Headphones kombiniert

man beeindruckenden Klang und Tragekomfort mit einer Inline-Fernbedienung und einem Inline-Mikrofon zur Bedienung ausgewählter Apple Produkte – einschließlich des neuesten iPhone, iPod, iPad und MacBook Pro. Damit kann man ganz bequem auf Sprachanwendungen zugreifen – von der FaceTime Sitzung auf dem iPad oder dem MacBook Pro bis zum Freisprechen mit dem iPhone. Die QuietComfort 15 Acoustic Noise Cancelling Kopfhörer sind die leisesten Bose Headphones aller Zeiten. Die AE2i Audio

Headphones haben keine lärmreduzierende Funktion, trumpfen aber mit einem weiterentwickelten Akustik-Design auf, das unter anderem die US-patentiertere Bose TriPort Acoustic Headphone Structure nutzt und dafür sorgt, dass die Musik in allen Teilen des Frequenzspektrums unverzerrt und realistisch wiedergegeben wird. Die Bose AE2i Headphones sind in Schwarz mit silbernen Hörmuscheln zum Preis von 179 Euro erhältlich. Die Bose QuietComfort 15 Acoustic Noise Cancelling Headphones sind für 349 Euro in Silber verfügbar. Für Besitzer der beiden Vorgänger-Modelle (Quiet Comfort 15 und AE2) bietet man als Zubehör für 29,95 Euro ein Kabel mit Fernbedienung und Mikrofon.

In Kürze präsentiert Bose weitere Neuheiten, von denen wir in der nächsten Ausgabe ausführlich berichten werden.

**Text:** Peter Fußl  
**Fotos:** Bose  
**Info:** [www.bose.at](http://www.bose.at)

Harman auf der IFA

## Bewährt am Fuße des Funkturms

Die IFA ist seit einigen Jahren die wichtigste Ausstellungsgelände für uns“, begann Thomas Schnaudt, Director Marketing bei Harman Deutschland, das Gespräch mit E&W. Seit nunmehr drei Jahren nutzt Harman den Funkturm als Merkmal für seinen Fachbesucherstand. „Für die Händler ist dieser ein großer Vorteil, alleine schon wegen der Lautstärke für Fachgespräche. Und wir haben durch das Außengelände eine sehr angenehme Atmosphäre“, so Schnaudt weiter.

Von den Produkten konnten sich die Händler (auch von Österreichern wird die IFA laut Schnaudt verstärkt genutzt) persönlich überzeugen. Zu sehen gab es die neuen AKG Kopfhörer K495 NC und K490 NC mit herausragender Geräuschunterdrückung für optimale Audio-Performance ohne Batterien, die Referenz-Klasse AKG K550 und die neue Klang-Referenz für In-Ear: AKG K3003. Im Bereich Docking wird die Vielfalt wei-



Thomas Schnaudt vor der Range an AKG Kopfhörern (li) und die Innovation JBL MS-2.



ter ausgebaut (mehr Preisbereiche, Docks auch für iPad etc). Von JBL gab es mit der Cinema SB300 2.1 Soundbar aber auch ein kompaktes Heimkino-System zu sehen. Eine Range neuer Subwoofer und Lautsprecher durfte natürlich nicht fehlen. Für den In-car-Bereich zeigte man das mit einem EISA-Award ausgezeichnete Einmesssystem JBL MS-2. Dieses holt den besten Klang aus jeder Auto-Anlage

heraus – und das ganz einfach und bequem. Von Harman Kardon wurden die neuen 3D-kompatiblen AV-Receiver der AVR-Linie (AVR 165, 265 und 365) und die 3D-Systeme mit BD der BDS x70-Serie präsentiert.

**Text und Fotos:** Peter Fußl  
**Info:** [de.harmanardon.com](http://de.harmanardon.com)

## Polaroid Neu, aber kultig



Wer kennt und liebt sie nicht, die Sofortbildkameras von Polaroid. Lange schon haben sie Kultstatus und feiern seit einiger Zeit ein „Retro-Comeback“. Nun präsentierte Polaroid auf der IFA mit der Z340 das neueste Kameramodell mit Sofortbild-Erlebnis, das eine Digitalkamera mit einem integrierten Drucker kombiniert. Momentaufnahmen können, müssen aber nicht sofort ausgedruckt werden. Denn die Bilder können vor dem Ausdruck auf dem 2,7 Zoll LCD-Bildschirm angesehen, bearbeitet oder gelöscht werden. Das Foto-Papier hat eine Größe von 3 mal 4 Zoll und ist damit größer als der frühere Polaroid 600-Film. Die Bilder

können mit oder ohne Polaroid Classic Border Logo ausgedruckt werden. Der Foto-Ausdruck funktioniert über die ZINK Zero Ink Drucktechnologie: Im Foto-Papier sind Farbkristalle in Magenta, Cyan und Gelb enthalten, die durch Wärme aktiviert werden. Ein Ausdruck dauert weniger als eine Minute. Die Trockenabzüge sind schmutz- und wasserfest. Mit einer Akkuladung können bis zu 25 Fotos ausgedruckt werden. Nostalgiker kommen bei der Kamera sowohl durch das Design als auch durch die unterschiedlichen Fotorahmen (zB dem klassischen weißen Polaroid-Rahmen) auf ihre Kosten. Und irgendwie erinnern die Farben der Bilder auch an die originalen Polaroids.

**Lieferbar ab: Oktober**  
**UVP: 299,95 Euro**

## Piesslinger Bunt-Metal

Der oberösterreichische Spezialist für die Veredelung von Aluminium, zu dessen Kunden so klingende Namen wie AEG, BSH, Loewe oder Metz zählen, konnte



auf der IFA mit einer kleinen Sensation aufwarten: Piesslinger hat es geschafft, ein bislang einzigartiges Verfahren zu entwickeln, mit dem sich die Standard-Farbpalette bei ELOXAL-Farben (anodische Oxidation von Aluminium) deutlich erweitert. „Wir sind stolz darauf, als österreichisches Unternehmen hier eine Weltpremiere zeigen zu können“, so Sales Manager Fritz Kammerhuber. „Mit diesem neuen Verfahren ist es nun möglich, die bis dato sehr beschränkte Farb-Auswahl bei ELOXAL-Farben der Vielfalt der RAL-Farben anzunähern. Dementsprechend haben wir das Ganze ‚Rainbow Colours‘ getauft.“ Die ersten Ergebnisse in der Praxis werden wohl nicht lange auf sich warten lassen.

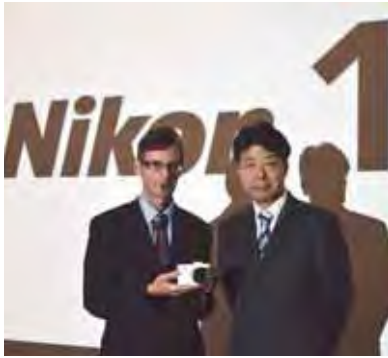
# SCHÄCKE

**Wo Kunden zu  
Freunden werden**

**Der SCHÄCKE-Ansatz:  
Leben in der Vielfalt!**

Zentrale: Wien  
Niederlassungen: Götzis, Graz, Innsbruck, Linz, Salzburg, Villach, Wien

[www.schaecke.at](http://www.schaecke.at)



**Produkt Launch:** Wolfgang Lutzky, Country Manager Österreich und Slowenien, und Hayato Kamijo, Senior Advisor Nikon Europe BV, präsentierten stolz das neue Nikon 1 System – in den Ausführungen V1 (li) und J1 (re).

Mit der Nikon 1 startet man in eine neue Ära

## Das Nikon-Zwei-mal-eins

Die neue Systemkamera bzw eigentlich das neue Kamerasystem gibt es zum Launch im Oktober in zwei Ausführungen: der V1, welche sich eher an ambitioniertere Fotografen richtet, und der J1 für das Einstiegssegment.

**N**ikon lud am 21. September zu einem Event, dessen Inhalt bis dahin streng geheim gehalten wurde. Mit gutem Grund, denn vorgestellt wurde mit der Nikon 1-Serie (gesprochen „One“) eine Systemkamera! Das System wurde von Grund auf neu entwickelt, jedes darin befindliche Bauteil extra für die Nikon 1 am Reißbrett entworfen und die Kameras voll auf digital ausgerichtet. So wurde auch die Architektur auf digital optimiert und nicht wie bisher die analoge Architektur genutzt oder einfach eine Kompaktkamera „aufgemotzt“. Wolfgang Lutzky, Country Manager Österreich und Slowenien, ist auf jeden Fall überzeugt, dass „die Nikon 1 der Fotografie einen revolutionären Touch geben wird“. Gemeint sind damit etwa Features wie die schnelle Serienbildaufnahme (60 Bilder pro Sekunde), die Full-HD-Videofunktion mit 30 oder 60 Frames, bei der man gleichzeitig noch ein Foto machen kann, das schnellste AF-

System der Welt, oder der Smart Foto Selector, der bei einer Aufnahme 20 Auslösungen macht und dann berechnet, welches das beste Foto ist und dieses dem Fotografen vorschlägt. Sollte dieses nicht gefallen, kann man sich die weiteren besten vier ansehen und speichern. Erreicht werden diese Höchstleistungen, mit denen man nie wieder einen Moment nicht festhalten kann, mit einem CMOS-Sensor im CX-Format mit 10,1 MP und dem neuen EXPEED 3 Bildprozessor.

Erscheinen wird das Nikon 1 System am 20. Oktober in zwei Gehäuse-Varianten: der V1 (UVP im Kit mit 10-30mm 599 Euro) und J1 (UVP mit 10-30mm 879 Euro). Geben wird es aber auch Objektive mit den Brennweiten 10mm, 30-110mm und 10-100mm. Zubehör wie das Blitzgerät SB-N5, der GPS-Empfänger GP-N100 sowie zahlreiche Taschen und Gurte sind selbstverständlich auch zum Launch erhältlich. Der Bajonettadapter FT1 – zur Verwendung von „normalen“ Nikon-Objektiven und somit bestimmt ein guter Kaufgrund – wird hingegen erst ab Dezember erhältlich sein.

### Der Unterschied

Die Nikon 1 V1 ist darauf ausgelegt, Benutzern neue fotografische Möglichkeiten zu eröffnen. Mit ihrem hochauflösenden elektronischen Sucher und dem Multifunktions-Zubehörschlüssel ermöglicht sie erstklassige Bilder in jeder Auf-

nahmesituation. Der helle elektronische Sucher mit 1.440.000 Bildpunkten liefert ein klares, ruhiges Bild und 100% Bildfeldabdeckung. Die Kamera verfügt über ein robustes Gehäuse mit Abdeckungen aus einer Magnesiumlegierung (oben und vorne) sowie einen Multifunktions-Zubehörschlüssel, über den man die Nikon 1 Zubehörpalette zur Systemerweiterung nutzen kann. Die Nikon 1 V1 wird in Mattschwarz und Weiß erhältlich sein. Die vollautomatische Nikon 1 J1 bietet dem Benutzer alle Funktionen, um die Dinge so einzufangen, wie sie passieren, und besticht durch ein minimalistisches Kameradesign. Das superkompakte Gehäuse ist in verschiedenen Farben (Weiß, Mattschwarz, Rot, Silber und Hot Pink) und mit darauf abgestimmten handlichen 1 Nikkor Objektiven erhältlich und verfügt über ein integriertes Blitzgerät.

### Marketing und Tour

Nikon wird eine Fachhandelstour durch Österreich starten, bei der man die Produkte vorstellt und zu der auch Kunden eingeladen werden können. Für den POS ist umfangreiches Promotionmaterial – sei es für das Geschäft oder die Auslage – angedacht. Zusätzlich wird es rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft eine große TV-Kampagne geben.

**Text:** Peter Fußl  
**Fotos:** Nikon, P. Fußl  
**Info:** [www.nikon.at](http://www.nikon.at)

### AM PUNKT

#### SYSTEMKAMERA

Nikon 1 mit superschnellem AF, 60 Bilder pro Sekunde, 10,1 MP CMOS Sensor uvm.

#### ZWEI VARIANTEN

V1 (richtet sich an Ambitioniertere) und J1 (für den Einsteiger).

#### MASSIG ZUBEHÖR

Nikkor Objektive: 10mm, 10-30mm, 30-110mm, 10-100mm, Taschen, Blitz uvm.

# Erleben Sie jedes Sounddetail hautnah



## Begeistert von Sound

Entdecken Sie die neuen Philips 3D Blu-ray Heimkinosysteme, die Ihre Filme und Musik erklingen lassen, wie Sie sie noch nie zuvor aus nur einem einzigen System gehört haben. Erleben Sie unter anderem die 2.1 Heimkinoanlage mit dem besonderen, kristallklaren Klang, dank Crystal Clear Sound Technologie und Titan-Hochtöner.

Teilen Sie unsere Begeisterung auf [facebook.com/philippsound](https://www.facebook.com/philippsound)

**PHILIPS**  
sense and simplicity

Bericht aus Berlin

# Nichts Hörenswertes?

Man stelle sich vor, es ist IFA in Berlin und keinen interessiert's ... Nun, so drastisch wollen wir das nun doch nicht formulieren, aber wenn man sich allein auf die Suche nach wirklich hochwertigen Audio-Lösungen macht, dann wird man leider inzwischen in Berlin nicht mehr wirklich fündig werden.

Messen, ja selbst dedizierte Fachmessen haben insgesamt längst ihre ehemals wichtige Rolle eingebüßt. Dies gilt also nicht allein für die Internationale Funkausstellung in Berlin, die sich selbst gerne als führende Unterhaltungselektronik-Messe sieht, von deutschen Medien auf Grund entsprechenden Lokalpatriotismus überhaupt als die weltweit wichtigste Veranstaltung dieser Art bezeichnet wird. Global gesehen ist sie das längst nicht mehr, denn diese Rolle hat etwa die Consumer Electronics Show in Las Vegas längst übernommen. So wurden etwa viele der angeblichen IFA-Neuheiten bereits auf der CES in Las Vegas zu Beginn dieses Jahres erstmals gezeigt, stehen aber nunmehr kurz vor der Markteinführung in Europa, und waren somit auch Thema auf der IFA in Berlin.

## Anderer Stellenwert

Insgesamt haben Messen an und für sich aber das Problem, dass sich viele Hersteller in keinsten Weise mehr an Messe-Terminen orientieren, sondern gänzlich eigene Produktzyklen fahren. Der schnelllebige Markt erfordert es eben, dass man übers gesamte Jahr im Gespräch bleibt und mit Innovationen auf sich aufmerksam machen kann. Die klassische Leitmesse, auf der die Industrie ein wahres Produktfeuerwerk zündet, die gibt es also überhaupt nicht mehr. Daher mussten sich Messeveranstalter andere Themen suchen, um ihre Existenz zu sichern. Und die IFA in Berlin hat sich offensichtlich



**Gigantisch:** Die IFA-Messestände der Branchengrößen (hier Sony) waren zum Teil riesig.

dazu entschlossen, ein Event zu veranstalten. Ein Spektakel, eine Show, mit der man zumindest das mediale Interesse hochhalten kann um auch künftig eine Berechtigung zu haben. Dies zeigt sich allein in den teils geradezu als gigantisch zu bezeichnenden Messeständen der Branchengrößen.

Allerdings hat diese Show einen entscheidenden Nachteil. Effekthascherei und Fokussierung auf das Wesentliche, nämlich Qualität, lässt sich zumeist schwer vereinbaren. Und dies schlägt sich bereits seit Jahren vor allem im Bereich Audio nieder, denn immer mehr Hersteller, die sich auf das qualitativ hochwertige Hören spezialisiert haben, bleiben der IFA fern. Wie soll man mit der Liebe zum Detail, mit einem Vortrag hochwertiger Audio-Systeme, der in erster Linie einmal Ruhe bedarf, auf einer Messe auf sich aufmerksam machen, die danach trachtet, möglichst „laut“ und „schrill“ zu sein?

## Ferngeblieben

Aus diesem Grund blieben auch heuer einmal mehr wesentliche Unternehmen, die sich vor allem auf die hochwertige Audio-, aber auch AV-Lösungen spezialisiert haben, der Messe in Berlin fern. Ausgewiesene HiFi-Spezialisten machten sich also vielfach vergeblich auf die Suche nach „ihren“ Produktneuheiten, zumal die we-

nigen Hersteller aus diesem Bereich, die dennoch den Weg nach Berlin antraten, ihre dort präsentierten Produkte längst, wie bereits erwähnt, entweder auf der High End in München im Mai, oder eben auf der CES in Las Vegas präsentiert hatten. Denn im Vergleich zur IFA gelang etwa der CES sehr wohl der Spagat zwischen „normaler“ Unterhaltungselektronik und ausgewiesenem Highend. Während im Convention Center der sprichwörtliche Bär steppt, finden Highender in den Hotelräumen des Hotels Venetian allerfeinste HiFi selbst in Preisklassen, die ohne Weiteres dem Gegenwert einer Luxus-Karosserie, teils sogar einer kleinen Villa entsprechen.

Also standen in Berlin andere Produkte im Mittelpunkt, die uns HiFi-Freunde aber inzwischen ebenso betreffen und künftig sogar ein wesentlicher Teil unseres Hobbys sein werden: Tablets. Denn sie sind es, die uns die wunderbare Welt der vernetzten Unterhaltungselektronik eröffnen und Zugriff auf abertausende Audio- und Videodaten erlauben. Natürlich in hochauflösender, erstklassiger Qualität. Aber auch dieser Trend ist für uns ja nicht wirklich neu. Insofern, leider, nichts wirklich Hörenswertes in Berlin ...

**Text:** Michael Holzinger  
**Foto:** Michael Holzinger  
**Info:** [www.sempr-audio.at](http://www.sempr-audio.at)

## AM PUNKT

### DIE SHOW

regierte in Berlin, qualitätsbewusste HiFi- und AV-Freunde kamen somit nicht wirklich auf ihre Rechnung.

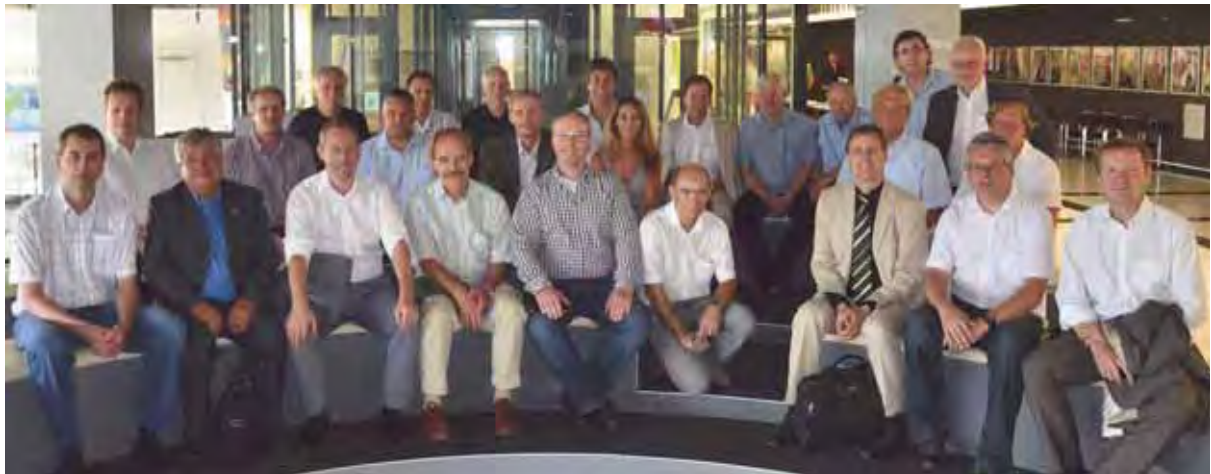
### EIN TREND

ist aber auch in der Welt der HiFi und Home Cinema-Lösungen absehbar: Tablets werden das zentrale Werkzeug.

Get-together von KEL, Industrie und Programmanbietern

## Familientreffen

Die Kommunikationselektroniker hatten dafür gesorgt, dass der 25. August nicht nur wegen des Wetters ein heißer Tag wurde. Berufskollegen aus ganz Österreich sowie zahlreiche Lieferanten und Sendervertreter waren der Einladung gefolgt, einen Blick hinter die TV-Kulissen zu werfen: Am Königlberg wurden Uplink-Anlage, Programmaufbereitung, Sendermonitoring und weitere Technik unter die Lupe genommen, ehe es zum Meinungsaustausch in die Räumlichkeiten der IP Austria und danach zum gemütlichen Tages-Ausklang beim Italiener ging.



Haier auf der IFA

## Kommende TV-Highlights

**H**aier – vielen vor allem aus dem Bereich der WW bekannt, ist man hier doch die weltweite Nummer 1 beim Marktanteil nach Verkaufsmenge 2010 – stellte auf der Funkausstellung mit dem 3D Full HD LED-Fernseher M500P seine neueste Entwicklung in Sachen Home Entertainment vor. Die Polarisationstechnik ermöglicht die Verwendung der leichten Brillen – ohne Batterien und ohne Bewegungseinschränkungen versteht sich. Die TV-Reihe kombiniert klassisches Fernsehen mit Internetanwendungen und überzeugt durch die schwarze Metall-Optik.



Stolz auf die breite Palette an TVs ist Elvio Sarcinelli, Sales Manager Brown Goods.

Die neuen LED-Serien A700 und A500 bieten ein ultra-flaches Design. Die TVs der 700er-Reihe verfügen darüber hinaus über einen besonders schmalen Rahmen, einen eleganten, verchromten Standfuß, Internetverbindung und die neue F2R 200Hz-Technologie von Haier. Bei beiden neuen Serien steht dank der Haier Net@TV Kompatibilität eine große

Bandbreite an Applikationen, Pay-TV und anderen Internet-Inhalten zur Verfügung – ein WLAN-Stick ist im Lieferumfang enthalten. Tolle weitere Features: Mit integriertem Triple-Tuner spart man sich einen externen Receiver und die SRS-Technologie sorgt für satten Klang. An der Rückseite befindet sich ein Schalter, um die Stromzufuhr vollständig auszuschal-

ten. Ein Lichtsensor passt die Helligkeit des Bildschirms automatisch an die Lichtverhältnisse an und der Spar-Modus erkennt menschliche Präsenz vor dem TV.

**Text und Fotos: Peter Fußl**  
**Info: [www.haiereurope.com](http://www.haiereurope.com)**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

Epsons neue Projektoren

## 3D und wireless HDMI



Alois Schneider, Sales Representative Retail Austria, vor den neuen Epson-Projektoren.

**E**pson zeigte auf der IFA mit dem TW6000W einen 3D-Projektor mit aktiven Shutter-Brillen, der gänzlich ohne HDMI-Kabel auskommt. Wireless ist das Zauberwort. So erlebt man „HDMI-Qualität ohne Kabel“, wie uns Alois Schneider, Sales Representative Retail Austria, in Berlin erklärte. Den Beamer gibt es aber auch mit herkömmlichem HDMI-Kabel.

Dafür schlägt er (TW6000) mit einem UVP von 1.499 Euro mit 300 Euro weniger zu Buche als das W-Modell – eine 3D-Brille ist im Lieferumfang enthalten. Die beiden Projektoren (mit WLAN in Weiß, ohne in Schwarz) sind ab sofort erhältlich und überzeugen nicht nur durch das wireless HDMI, sondern auch durch die Lichtstärke (2.200 Ansi-Lumen), das

Kontrastverhältnis von 40.000:1 und eine tolle Bildqualität – sowohl in 2D und 3D.

Der neu vorgestellte MG-850HD kann von iPhone, iPad und Co Filme, Fotos etc abspielen. Während das jeweilige mobile Gerät angedockt ist, wird es auch aufgeladen. Der Projektor wird ab Ende Jänner zum UVP von 669 Euro erhältlich sein. Zuvor gibt es das Gerät drei Monate lang exklusiv im Apple-Store. Außerdem präsentierte man den TW9000, der als herausstechendes Feature über eine 2D zu 3D-Konvertierung verfügt. „Ideal für unterwegs, aber auch für Leute, die spielen wollen“ ist der TW480, der über eingebaute Lautsprecher verfügt und durch seine geringe Lautstärke den Ton eben dieser nicht beeinträchtigt. Darüber hinaus hat er 200 Ansi-Lumen mehr als der Vorgänger TW450. Auch gezeigt wurden drei neue Label-Drucker-Modelle.

**Text und Foto: Peter Fußl**  
**Info: [www.epson.at](http://www.epson.at)**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**



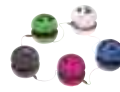
### Ultraflach



Mit der perlweißen Wandhalterung von Jolly Line lässt sich der Fernseher sehr nahe an der Wand befestigen. Der Wandabstand beträgt nämlich gerade einmal 16 mm. Damit montieren lassen sich – ganz einfach – Flat-TVs von 32 bis 60 Zoll Bildschirmdiagonale nach Vesa-Norm (von 200x200 bis 600x600 mm). Die Wandhalterung ist mit einer praktischen Wasserwaage ausgestattet.

**UVP: 49,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### Bunter Sound



Wer unterwegs mit Smartphone und Co gerne Musik hört, mit den geräteeigenen Lautsprechern aber nicht zufrieden ist, wird mit RAIKKO glücklich. Die neuesten Mini-Lautsprecher hören auf den Namen „Dance Vacuum Speaker“ und haben einen Durchmesser von 6,6 cm und eine 45-Millimeter-Membran mit 3,5 Watt Leistung. Weitere Features: integrierter Akku, 100 Gramm, 3,5mm Klinke, >80 Dezibel und 8–12 h Laufzeit.

**UVP: 34,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.aklt.at](http://www.aklt.at)**

### Für überall



Mit dem S-KROSS World Adapter Pro findet man weltweit Anschluss. Denn der Adapter ist für über 150 Länder sowohl für 2- als auch 3-polige Geräte geeignet. Das patentierte und sehr kompakte Design entstand in der Schweiz – es sorgt dafür, dass man den Adapter immer und überall dabei haben kann und ist zudem 100% sicher.

**UVP: 29,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### Einfach sauber

Die Basic Tabs von Clearwhite sorgen für perfekte Reinigungsleistung im heimischen Geschirrspüler.



Eine neuartige Enzymtechnologie gepaart mit der zeitversetzten Auflösung der Enzyme sorgt für ein einwandfreies Spülergebnis. Die Tabs enthalten: Reiniger, Glasschutz und Entkruster. Sie sind also auch für hartnäckigere Verschmutzungen geeignet.

**UVP: 9,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.clearwhite.com](http://www.clearwhite.com)**

### Stilsicherer Schutz



Das SLIM Case für iPhone 4 ist in Schwarz und Weiß erhältlich und macht das schlanke iPhone nur unwesentlich „dicker“. Natürlich ist es nicht nur ein optischer Hingucker, sondern schützt das Telefon auch vor Schmutz und Kratzern. Das Case verfügt über eine perfekte Passform und einen Magnetverschluss. Das Obermaterial ist reinigbar, die Anschlüsse des iPhones bleiben alle frei verfügbar.

**UVP: 19,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mline.com](http://www.mline.com)**

### Gründlich entkalken



Dieser Entkalker ist geeignet für alle vollautomatischen Kaffee- und Espressomaschinen, sprich: Kaffeefullautomaten, Espressomaschinen und Filter-Kaffeemaschinen. Aber nicht nur das, denn damit lassen sich auch Wasserkocher, Dampfreinigungsgeräte oder Dampf-Bügelstationen entkalken. Die Flasche enthält 250 ml Konzentrat.

**UVP: 6,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)**

### Optische Übertragung



Das Optical M iNTERCO Kabel von Profigold ist ein optimierter Lichtleiter für saubere digitale Signalübertragungen. Natürlich wird damit auch kristallklarer Klang übertragen. Das Kabel wurde speziell für alle LED und TV-Geräte konzipiert und verfügt über ein äußerst kurzes und schmales Stecker-Design. Die Länge des Kabels beträgt zwei Meter.

**UVP: 54,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### Alternatives Licht



Der POLAROID Halogenlampen Thekenaufsteller ist ideal für den POS und zieht die Blicke bestimmt auf sich. Bestückt ist er mit 56 bedarfsorientiert sortierten Halogenlampen, der cleveren Alternative zu Energiesparlampen, die im Moment ohnehin gerade heftig diskutiert werden. Quasi selbsterklärend.

**UVP: 167,44 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)**

### Im Auto aufladen



Das MicroUSB KFZ-Ladekabel mit Kabelaufrollautomatik kann Geräte zwischen zwölf und 24 Volt aufladen. Es schaltet sich nach Vollendung automatisch ab. Die Kabellänge beträgt 80 Zentimeter und das Kabel wird automatisch eingezogen. Die jeweils gewünschte Länge ist dabei beliebig regulierbar. So ist man beim Aufladen im Auto flexibel.

**UVP: 12,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mline.com](http://www.mline.com)**

# KÖNIGIN

## DER ZAHNBÜRSTEN



TRIUMPH MIT SMARTGUIDE FÜR DIE BESTE ORAL-B REINIGUNG



NEU



FEEI

## Neubesetzung

Ab 3. Oktober 2011 ist Josef Vanicek, der neue Senior Vice President von Miele, nicht mehr Obmann des Forums Hausgeräte. Am Vormittag des 3. Oktobers 2011 findet die Wahl des neuen Forensprechers statt.



## Electrolux Design Lab Awards Pocket-Wash

Die Jury aus namhaften Architekten und Designern kürte vor wenigen Tagen auf der Room Home Intelligence Conference im Londoner Business Design Centre den Sieger des Electrolux Design Lab 2011 Wettbewerbes. Der Gewinner darf sich über ein sechsmonatiges bezahltes Praktikum im Electrolux Design Center in Stockholm sowie über ein Preisgeld in Höhe von 5.000 Euro freuen. „Bei der Wahl des Siegerkonzepts hatten Kreativität, der Bezug zu den Kundenbedürfnissen und ein hoher Nutzwert oberste Priorität“ erklärt Henrik Otto, Senior Vice President of Global Design bei Electrolux. „Der ‚Portable Spot Cleaner‘ erfüllt genau diese Ansprüche und ist dabei besonders ressourceneffizient und intuitiv bedienbar. Wir sind begeistert von dieser Pocket-Waschmaschine. Wir alle wünschen uns ein solches Gerät“, so Otto.



Die tragbare Waschmaschine – kaum größer als ein Smartphone – ist die perfekte Erfindung für Rucksacktouristen wie auch für Geschäftsreisende. Vier Waschprogramme stehen für die schnelle und einfache Wäschereinigung, auch sensibler Materialien, zur Verfügung. Dazu müssen die zwei Gerätekomponten auseinandergezogen und voneinander entfernt auf jeder Seite des Kleidungsstücks platziert werden. Dann wird ein Fleckenentferner oder Duftstoff hinzugefügt und das passende Reinigungsprogramm ausgewählt. Die Maschine erledigt dank negativgeladener Ionen und Dampf alles von allein. Angetrieben wird das Gerät mit einer Batterie auf Zuckerkristallbasis – praktisch für den einfachen Einsatz an jedem Ort der Erde.

EINBLICK

„Mit dem Senior habe ich ich so eine Freude.“

Seite 68

„Ich bin gekommen, um zu bleiben.“

Seite 68

Stefanie Bruckbauer

## Innovationen – Fluch oder Segen? Teil II



Am 1. September war es soweit! Mein erster richtiger IFA-Aufenthalt als E&W Fachredakteurin stand kurz bevor. Ein echter Messetrip – mit allem was dazu gehört: Aufstehen um 3 Uhr Früh, mit Koffer, Kleidersack und echt bequemen Schuhen im Schlepptau Richtung Schwechat, Abflug um 6 Uhr Früh. Dann die Messe, mit kilometerlangen Wegen, hunderten Gesprächen, wenig Schlaf. Und drei Tage später: Der Rückflug, um 22 Uhr, mit dem selben Koffer und Kleidersack, nur ohne Schuhe (die hab ich anschließend gleich weggeschmissen), aber mit geschätzten 15 (und gefühlten 25 Kilo) Presseunterlagen unter dem Arm. Müde, geschlaucht, mit Blasen an den Füßen, Verspannungen im Nacken, mit Kreuz-, Hals-, Knie- und Kopfweg. Ich konnte es im Vorfeld kaum erwarten!

Ich war aufgeregt! Und ich war gespannt auf die IFA, eine der größten Elektronikmessen der Welt. Und ich freute mich auch darauf, meinen Daheimgebliebenen von all den tollen, neuartigen Dingen berichten zu können, von den Erfindungen, Entwicklungen und Innovationen, die man ja von so einer Messe erwarten darf. Oder? Oder!

Ich muss sagen: Neu erfunden wurde die Welt nicht! Ein Gerät, das gleichzeitig wäscht, kocht, kühlt und saugt gibt es noch nicht und auch nicht 'den Geschirrspüler, der mich in die Redaktion bringt' (wie es sich meine geschätzte Kollegin Bettina Paur wünscht). Aber wir sind nahe dran, ... an der „Eierlegenden Wollmilchsau“! Denn die Geräte haben sich schon enorm verändert, man muss nur genau hinschauen, die Details entdecken. Sie sind energieeffizienter, bedienerfreundlicher, intelligenter, praktischer sowie auch moderner im Design und sie sind mit Features ausgestattet, mit denen nicht nur der Endkonsumt seine Freude haben wird, sondern vor allem der Handel. Ein Beispiel: Es gibt Backöfen, dank deren Hilfe ich theoretisch nicht einmal mehr kochen können muss. Sie haben voreingestellte Parameter für unzählige Gerichte und sie manövrieren mich durch die einzelnen Zubereitungsschritte. Nur eines muss ich ihnen „sagen“, nämlich wann das Essen fertig zu sein hat. Und die neuen Kaffeemaschinen ersetzen mittlerweile den Barista, denn sie zaubern bis auf Mahlgrad und Kaffeestärke genau, exakt mein Lieblingsgetränk. Einfach toll! Vor allem – wie gesagt – für den Handel, denn je mehr die neuen Geräte können, umso einfacher wird es, diese zu verkaufen. Man muss nur wissen wie. Es hängt halt viel von Beratung und Bedarfserhebung ab, aber wenn man das gut macht, dann muss nicht mehr über den Preis argumentiert werden.

DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt es als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



Beim Interview mit E&W hatten Senior Vice President Josef Vanicek und GF Martin Melzer sichtlich einiges zu lachen.

Neue Geschäftsführung bei Miele

## Kein Strategiewechsel

Mit einem Umsatzwachstum von vier Prozent und einem Umsatz von 2,95 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2010/11 kann das Familienunternehmen seine Performance am Markt behaupten – und weiterhin investieren. E&W traf anlässlich der Eröffnung des neuen Kompetenzcenters Bürmoos Josef Vanicek, Martin Melzer und Markus Miele zum Gespräch.

**A**nfang Oktober ist es offiziell soweit: Josef Vanicek tritt als GF von Miele Österreich zurück und fungiert als Senior Vice President von Miele (E&W berichtete). „Mit dem Senior habe ich nicht so

eine Freude“, erklärt Vanicek lachend. Zu seiner Zeit als GF Miele meint er Folgendes: „Ohne vermessen klingen zu wollen, glaube ich, man darf auch auf etwas stolz sein. Ich bin vor allem stolz auf mein hervorragendes Team mit dem wohl besten Außendienst Österreichs und unsere gemeinsamen Erfolge in den vergangenen Jahren.“ Bekanntermaßen tritt nun der Österreicher Martin Melzer in seine Fußstapfen. „Klar ist, die Handelspartner brauchen sich nicht vor dem Wechsel in der Geschäftsführung zu fürchten“, unterstreicht Melzer.

### Verlässlich begeistern

„Es wird keinen Strategiewechsel geben. Unser Ziel ist seit jeher und bleibt

es auch, die Kunden maximal zufriedenzustellen und zu begeistern.“ So gilt es für Melzer, gerade bei Tätigkeiten, die den Endkonsumenten wenig Freude bereiten, wie zB Stichwort Waschen oder Bügeln, den bestmöglichen und schnellsten Bedienkomfort zu bieten.

So stellte Miele auf der diesjährigen IFA unter anderem den schnellsten Geschirrspüler der Welt vor, wie der Hersteller verspricht. Die Spüler für den Haushalt basieren auf der erfolgreichen Modellreihe G 5000. Die Spüldauer von 17 Minuten ist möglich bei Betrieb mit Warmwasser und gleichzeitigem Anschluss an Drehstrom. Auch mit dem Dampfbügelssystem „FashionMaster“ betrat Miele zur IFA neue Wege. Erstmals in

### AM PUNKT

#### WECHSEL DER GF

Vanicek steigt auf, Melzer neuer GF. Letzterer ist „gekommen, um zu bleiben“.

#### INVESTITION

Miele investiert nach wie vor in den Standort Österreich.

#### HANDELSLANDSCHAFT

„in Österreich nicht Miele-freundlich“.

seiner Unternehmensgeschichte präsentiert Miele ein Dampfbügelssystem mit aktivem Bügeltisch. Das patentierte 1-2-Liftsystem zum mühelosen Auf- und Abbau begeistert Bügelanfänger und -profis ebenso wie die Miele-exklusiven Ausstattungshighlights. Dazu gehören die automatische Entkalkungs- und Spülfunktion und der Steamer. „Ab April (Anm.: Markteinführung) bügle selbst ich dann gerne“, so Melzer schmunzelnd. „Wichtig sind uns bei unseren Produkten immer zwei einfache Dinge: perfekte Ergebnisse und keine Probleme mit den Geräten. Nicht nur die Emotion hinter der Marke oder der Grundbenefit sind wichtig, sondern auch das Drumherum. Wir liefern auch extrem verlässlich.“ Die Zukunft der Hausgerätebranche ist für Melzer klar. „Energiesparen am Gerät geht weiter, aber asymptotisch. Intelligente Hausnetzwerke bieten eine Menge an Möglichkeiten. Diesen Trend kann man auch bei Smart-TV beobachten. Und Miele war in diesem Bereich

bei den Weißwaren-Herstellern der Vorreiter auf diesem Gebiet.“

#### 4 in 57

Wenn Melzer seine Zeit in Gütersloh als Leiter der Internationalen Geschäftseinheit Wäschepflege und Bodenpflege ohne Frage genossen hat, so freut er sich sichtlich, seine neue Heimat in Salzburg gefunden zu haben. „Für mich ist es ein Nachhause kommen“, so der Österreicher, „ich freue mich auf die Kultur und auf die Zusammenarbeit mit dem hervorragenden Team.“ Auf die Frage, wie lange er der Branche in dieser Position erhalten bleiben wird, antwortet Melzer eindeutig: „Natürlich hängt das von den Zahlen ab. Aber ich bin in den 57 Jahren von Miele in Österreich der vierte Geschäftsführer. Das sagt ja bereits einiges aus. Sicher ist: Ich bin gekommen, um zu bleiben.“ Ziel für Melzer ist es, die Marktführerschaft zu halten und die Performance von Miele weiter auszubauen. „Wir werden unser Bestes geben“, so Melzer.

„Ich bin gekommen, um zu bleiben.“

Martin Melzer

## Handelslandschaft

Auch wenn sich in der Alpenrepublik die „Handelslandschaft“ nicht Mielefreundlich entwickelt hat, wie Vanicek betont. So entwickle sich der Fachhandel – gerade in den Ballungszentren – eher zurück als nach vorne. „Unser ist jeder Vertriebskanal sehr recht, der hilft, die Marke Miele qualitativ weiterzutragen“, so Melzer. Mit Betonung auf qualitativ, schließlich setzt der Hersteller nach wie vor den Weg des selektiven Vertriebs fort (siehe Kasten). So gilt es für Melzer, die Händler weiter zu motivieren, die Marke Miele voranzutreiben. Einer der wesentlichen Schritte dabei ist die neue Miele Galerie, die gerade im Süden Wiens gebaut und Anfang nächsten Jahres eröffnet wird.

Weitere aktuelle Infos zu Miele findet man in dieser Ausgabe der E&W sowie auf E&W Online. Dazu kommt man einfach, wenn man den Storylink auf unserer Homepage eingibt.

Text: Bettina Paur  
Fotos: Dominik Schebach  
Info: [www.miele.at](http://www.miele.at)

## „Wir leben auf Qualität“

Markus Miele im Interview mit E&W.

**E&W:** Lieber Herr Miele, Ihr Unternehmen hat im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 2,95 Mrd Euro erreicht. Wann knacken Sie die magische Drei-Milliarden-Euro-Grenze?

**Markus Miele:** Wir sind am Markt gut unterwegs, wenn auch nicht mehr mit dem Wachstum der vergangenen Jahre. Im Moment verunsichern die Schuldenkrise einiger Euro-Länder sowie die Sorge um die US-Konjunktur nicht nur die Finanzmärkte, sondern auch die Konsumenten. Aber gerade in den kern-europäischen Ländern wie Österreich und Deutschland entwickeln wir uns weiter sehr gut.

**E&W:** Sie investieren mit dem neuen Kompetenzzentrum in Bürmoos weiterhin in den Standort Österreich. Wir sind ja bekanntermaßen nicht der günstigste aller möglichen Standorte.

**Miele (lacht):** Qualität ist uns extrem wichtig, das wird hier gewährleistet.

Durch die Nähe zur Zentrale können wir hier auch Abläufe einfach abstimmen. Schließlich sind gleichbleibende Qualität und die Verlässlichkeit von Miele unsere wichtigsten Credos und die Kunden bezahlen auch dafür.

**E&W:** Bei den Händlern hört man bezüglich Miele immer zwei Themen: Selektiver Vertriebssystem ist perfekt, aber die Margen sind etwas gering ...

**Miele:** Bei den Spannen muss man sich immer ganz genau ansehen, ob die in Prozent oder absolut sind. Wir haben für jeden Kundenwunsch auch das passende Gerät. Insgesamt stellen sich die Spannen auch im internationalen Vergleich nicht schlecht dar. Unser selektives Vertriebssystem haben wir flächendeckend in ganz Europa eingeführt. Und das ist vom Handel sehr begeistert aufgenommen wurden und unsere Händler haben uns sehr gedankt dafür.

## INTERVIEW



Markus Miele zeigte sich nicht nur äußerst sympathisch, sondern auch sehr humorig.

**E&W:** Die Rohstoffpreise sind am Steigen. Wie wird sich das auf Ihre Produkte auswirken?

**Miele:** Wenn es so bleibt wie jetzt, dann wird es sich nicht auf unsere Produkte auswirken. Aber dafür würde ich à la longue nicht die Hand ins Feuer legen.

**E&W:** In Österreich würde man fragen: ‚Wer frisst dann die Krot?‘ Miele, die Händler oder die Endkonsumenten?

**Miele (lacht):** Geteiltes Leid ... Das wäre dann, wenn es eintrifft, von Produkt zu Produkt unterschiedlich.

**E&W:** Vielen Dank für das Gespräch!

Trends Waschen

# Die Pro's kommen

Es wird nur wenige überraschen – der Trend in Sachen Waschen ist und bleibt die Energieeffizienz. Ob Wasser, Strom oder Dosierung von Waschmitteln – die Hersteller haben sich auf der diesjährigen Futura noch einmal übertroffen, was die Sparsamkeit betrifft.

**D**er Himmel über dem Waschmaschinenmarkt hat sich zwar im ersten Halbjahr mit einem Minus von 3% im Wert etwas verdunkelt. Grund dafür ist vor allem der Wegfall der UFH-Trennungsprämie, die im Frühjahr 20.000 Mal die Kassen zum Klingeln brachte. Doch mit einer Penetration von 92% der österreichischen Haushalte muss man sich um den Ersatzbedarf-Kauf bei Waschmaschinen sicher keine Sorgen machen. Als Anheizer und Totschlagargument am POS setzen die Hersteller weiterhin auf das Thema Energieeffizienz und Einsparung von Ressourcen.

Wer also dachte, vergangenes Jahr war das Ende der Fahnenstange in puncto Energieeffizienz erreicht, der irrt. Denn mittlerweile ist A+++ bei den Highend-Geräten als Standard zu werten – und die Entwickler haben es geschafft, auch noch darunter zu gehen. So stellte zB Bosch – von jeher eine „grüne Marke“ – die anspruchsvolle HomeProfessional-Baureihe vor. Die Premium-Waschmaschine geht gemäß neuem EU-Label mit zwei Varianten an den Start: einem Gerät der Energieeffizienzklasse A+++ und einem Modell, das die beste Energieeffizienzklasse A+++ noch einmal um 30 Prozent unterbietet und sich deshalb „Weltmeister im Energiesparen“ nennt. Auch bei AEG setzt man auf das Können der Profis: So präsentierte der Hersteller auf der IFA mit der Pro Tex PLUS Top-Geräte, welche den Grenzwert zu A+++ noch bis zu 20 Prozent unterschreiten.



Die Hausgeräte haben bei ihrem mittlerweile vierten Auftritt die Internationale Funkausstellung endgültig für sich erobert.

## Richtige Dosierung

Doch nicht nur auf Strom & Wasser kommt es an, auch die richtige Dosierung der Waschmittel ist für Umwelt als auch Geldbörse entscheidend. Am besten ist wohl ein Mix von beiden: So bringt Siemens das im vergangenen Jahr vorgestellte Präzisions-Dosiersystem i-Dos mit der iQ 800 Master Class und einer EEK von A+++ auf die nächste Stufe der Evolution. Das Überdosieren wird hier bekanntermaßen verhindert, zudem spart das Gerät mehr als 7.000 Liter Wasser pro Jahr, verspricht der Hersteller.

Die richtige Anwendung von Waschmitteln ist auch dem Marktführer ein Bedürfnis: In Miele Ecofeedback-Modellen

kann eine einzige Dosiereinheit sowohl Pulver- wie Flüssigwaschmittel zuteilen.

## Schonung

Doch nicht nur auf die Schonung der Umwelt setzen die Hersteller, auch ein sensibler Umgang mit der Wäsche wird immer mehr zum Hauptgesichtspunkt bei den Lieferanten. Das ist zwar auch nicht ganz neu, schließlich feiern wir heuer bereits zehn Jahre Miele-Schontrommel. Und alle namhaften Hersteller haben in den letzten Jahren verschiedene diesbezügliche Lösungsansätze entwickelt. Doch der Handel wird die aktuellen Entwicklungsstufen für sich zu nutzen wissen. Schontrommeln garantieren den sanften

### AM PUNKT

#### EEK

A+++ kann mittlerweile um nochmal 30% unterboten werden.

#### SCHONUNG

von Textilien & Umwelt sind nach wie vor die wichtigsten Verkaufsargumente.

#### DESIGN

Waschmaschinen und Trockner setzen auf den gleichen Look.

Umgang mit der Wäsche, unzählige Schon- oder Automatikprogramme setzen den verschiedenen Bedürfnissen keine Grenzen. Die neuen zB Gorenje Waschmaschinen verfügen über das UltraWhite-Programm, das extra für die Pflege von weißer Feinwäsche aus Materialien wie zum Beispiel Synthetik, Seide, Nylon und Spitze entwickelt wurde. In diesem Waschprogramm bewegt sich die Waschtrommel häufiger als in anderen Programmen und die Wäsche wird bei erhöhtem Wasserniveau mit einer Temperatur von maximal 30 Grad sanft gepflegt. So kann ein Grau- oder Gelbschleier, der sich oftmals auf weißer Wäsche bildet, auch bei niedrigen Temperaturen verhindert werden. Auch Kaltwaschprogramme, Auffrischungsprogramme oder andere Einstellungen für die verschiedenen Textilien finden sich in den neuen Baureihen stärker denn je.

### „Zwilling-Design“

Auch Design ist natürlich ein wichtiger Punkt. Hier setzt man meist auf das Zusammenspiel von Waschmaschine und Trockner: Ob HomeProfessional von Bosch oder Pro Tex PLUS von AEG, die Hersteller setzen auf ein Design, beide Gerätetypen sind nun bei vielen Herstellern auf den ersten Blick kaum mehr zu unterscheiden. Das sorgt für ein einheitliches Bild in den Wohnungen. Das Hauptaugenmerk liegt neben den großzügig geschnittenen Bullaugen auf den Displays. Hier ist Klarschrift bei LE- bzw LC-Displays das Gebot der Stunde, welche die Endkonsumenten durch die verschiedenen Waschprogramme lotst.

### Groß und Klein

Die Welt der Trommel zeigt sich heuer übrigens sowohl groß als auch klein. Immer mehr Hersteller bringen Waschmaschinen mit bis zu zwölf Kilogramm Fassungsvermögen (zB Samsung oder LG). Hier denken die Hersteller mehr an die einfache Reinigung großer Wäschestücke wie Decken als an Großfamilien. Aber auch die kleinen Haushalte kommen heuer wieder auf ihre Rechnung – so stellte unter anderem AEG seine kompakte „40er“-Waschmaschine aus der Pro-Text-Serie vor, die sich an die Gegebenheiten kleinerer Wohnsituationen einfach und schlank anpasst.

**Text: Bettina Paur**  
**Fotos: Bettina Paur**



**Schonender Umgang mit Umwelt, Wäsche und den Nerven der Endkonsumenten durch einfachste Bedienkonzepte waren heuer die wichtigsten Punkte bei der Wäschepflege.**

Trends Trockner

# Trocknen mit Sonnenkraft

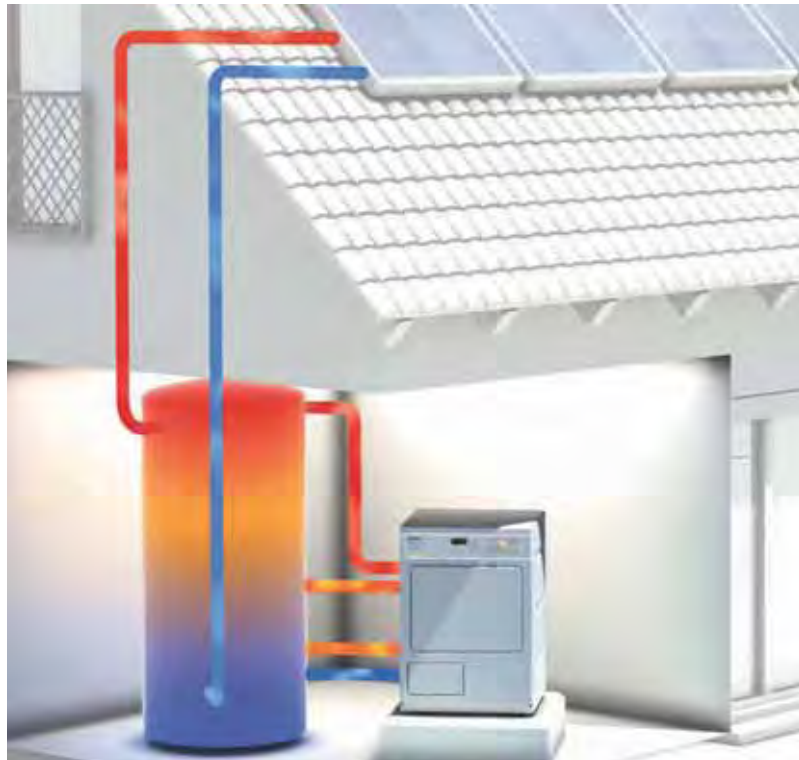
Wäschetrockner gelten gemeinhin als Energiefresser. Zwar hat die Trennungsprämie der UfH und die Kommunikation über Wärmepumpentrockner einiges am Markt bewegt. Im ersten Halbjahr 2011 ist der Markt der Trockner allerdings um 10% im Wert im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Vorjahres eingebrochen.

**G**rund dafür waren unter anderem die Vorziehkäufe durch die UfH-Aktion. Nun hoffen die Hersteller als auch der Handel, dass dieser Zyklus ein Ende gefunden hat und locken die Endkonsumenten mit Neuheiten in Sachen – Überraschung – Energieeffizienz und Bedienkomfort. Was auf den ersten Blick wenig Nachrichtenwert bietet, wird sich für den Handel wieder als bestes Verkaufsargument erweisen. Natürlich ist und bleibt die Wärmepumpen-Technologie in aller Munde.

So verbraucht zB der neuer AEG ProTex SensiDry Wäschetrockner aufgrund der innovativen Wärmepumpentechnologie sowie der neuen Inverter Motoren Technologie rund 50% weniger Energie als für die Energieeffizienzklasse A vom Gesetzgeber gefordert – somit ist er einer der energieeffizientesten Trockner am Markt. Bosch Siemens Hausgeräte garantiert bei ihren Modellen mit selbstreinigendem Kondensator, dass die guten Energieverbrauchswerte über das ganze Geräteleben erhalten bleiben. Denn wenn der Kondensator verschmutzt ist, wird die Maschine zum Stromfresser. Anders als bei Trocknern ohne Selbstreinigung verschlechtert sich die Energieeffizienz bei diesen neuen Modellen nicht, ein Geräteleben lang.

## Sonnenenergie nutzen

Wirklich neu war auf der IFA in Bezug auf Trockner aber eines: Über kurz oder



Die Weltneuheit, der Solartrockner von Miele, soll noch ordentlich Einsparungspotenzial beim Stromverbrauch von Wäschetrocknern bringen.

lange dürfte in Sachen Energieeffizienz noch mehr drinnen sein. Denn Hausgeräte, die in der Lage sind, Sonnenenergie direkt nutzen zu können, sollen die Zukunft werden. Miele hat nun gemeinsam mit dem Solarheizsystemhersteller Solvis auf der IFA 2011 einen Wäschetrockner vorgestellt, der mit Solarenergie beheizt wird und frühestens im Herbst 2012 auf den Markt kommen soll. Die Weltneuheit geht dabei nicht den Umweg über die Herstellung von elektrischem Strom, sondern nutzt die Sonnenwärme direkt zum Trocknen. Da – wie auch bei Waschmaschinen oder Geschirrspülern – die Wärmeerzeugung den Großteil der Energie verbraucht, ist dies natürlich überaus sinnvoll.

Laut einer gemeinsamen Studie von Miele und Solvis, die gemeinsam mit dem Wäschetrockner auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) 2011 präsentiert wurde, sind mit dem innovativen Trocknersystem deutliche Energie- und Kostensenkungen möglich. Waren schon Wärmepumpentrockner in ihrer Energiebilanz sehr viel sparsamer als die herkömmlichen Abluft- oder Kondensations-trockner, sei demnach mit dem Solartrockner noch einmal eine 50-prozentige Strom-Ersparnis gegenüber Wärmepumpe und sogar bis zu 80 Prozent gegenüber den althergebrachten Abluft- oder Kondensatortrocknern möglich.

Text: Bettina Paur  
Foto: Miele

## AM PUNKT

### OPTIMIERUNG

Die ehemaligen Stromfresser werden immer effizienter, die Textilien erfahren schonendere Behandlung.

### WELTNEUHEIT

Miele will gemeinsam mit Solvis in Sachen Energieeffizienz dank Solarenergie in naher Zukunft noch weitere Grenzen sprengen.



# BRAUN

## Die Besten ihrer Klasse!

Satin Hair 7 mit **IONTEC**



### TESTSIEGER

Stiftung  
Warentest

test



SEHR GUT  
(1,4)

Getestet:  
Satin-Hair 7  
ES 2

Im Test:  
12 Haarglätter  
Ausgabe  
06/2011



### TESTSIEGER

Stiftung  
Warentest

test



GUT  
(1,7)

Baugleich  
mit getestetem  
SPI 2200

Im Test:  
16 Haartrockner  
Ausgabe  
10/2009

Trends Kochen & Backen

# Einfacher geht's nicht

Kochen galt bis vor nicht allzu langer Zeit als hohe Kunstform. Hausfrauen rühmten sich mit dem perfekten Dinner und warfen ihre Kochkünste in den Beutehafen heiratsfähiger – und -williger Männer. Das dürfte nun Geschichte sein. Oder zumindest gestaltet sich das Zaubern von kulinarischen Genüssen so einfach wie nie. Denn die Anbieter bringen wieder eine Menge an automatischen Hilfestellungen auf den Markt.

**K**omfort beim Kochen heißt also das Credo, das sich alle Hersteller auf die Fahnen schrieben. Das ist zwar nicht unbedingt neu, und doch haben sich die Entwickler wieder eine Menge an Simplifizierungen einfallen lassen. Einfache Bedienung stellt international eines der wichtigsten Entscheidungskriterien beim Kauf eines Backofens dar.

Ein Faktum, an dem die Hersteller natürlich nicht vorbeikommen. So gewinnt zB das selbsterklärende lightControl Bediensystem der neuen Backöfen von Siemens durch ein neues TFT-Farb-Display noch weiter an Klarheit. Türen mit soft-Close und der 3fach-Vollauszug Plus machen die Handhabung fühlbar angenehmer. Neu ist auch Heißluft eco – eine Beheizungsart, die um 30 Prozent effizienter arbeitet als der Grenzwert der Energieeffizienzklasse A.

Beko präsentierte mit dem neuen Einbaubackofen OIM 25900 X auf der IFA 2011 ein smartes Multitalent, das für eine extra Portion Spaß und Abwechslung in der Küche sorgt. Dank digitalem Kochbuch mit 82 vorprogrammierten Rezepten und der Möglichkeit, via USB-Anschluss weitere Kochideen hochzuladen, sind der täglichen Speisenwahl keine Grenzen gesetzt. Die Navigation erfolgt über das farbige, benutzerfreundliche TFT-LC-Display, das auch als digitaler Bilderrahmen genutzt werden kann und den Ofen



Von den neuen hochtechnologischen Möglichkeiten im Bereich Kochen fühlt sich vor allem auch die Männerwelt angesprochen.

so in ein elegantes Küchenaccessoire verwandelt. Auch eine glänzende Ofentür ist garantiert, da die neue Nano-Beschichtung hartnäckige Fettablagerungen verhindert.

Gorenje hat eine Backofenserie auf den Markt gebracht, die sich per Touch-Control-Panel bedienen lässt. In den Herd sind vorprogrammierte Backprogramme integriert. Der Hobbykoch kann sich mit wenigen Klicks durch die Menüführung manövrieren. Übers Hauptmenü lassen sich die am häufigsten genutzten Programme wie Simple-Bake, Auto-Bake, Pro-Bake, Step-Bake, My-Bake und Extra wählen. Damit schafft selbst ein Koch mit zwei linken Händen, ein Profimenü zu zaubern. Zum Thema Convenience zählt natürlich auch die Schnelligkeit des Auf-

heizens. So hat es Miele geschafft, mit seinen ExtraSpeed Glaskeramik-Kochfeldern drei Liter Wasser in elf Minuten zum Kochen zu bringen – drei Minuten schneller als vergleichbare Geräte, verspricht der Hersteller.

## Energieeffizienz

Natürlich kommt man auch beim Kochen & Backen an dem Thema Energieeffizienz nicht vorbei. So schließt das Heizprogramm HeißluftEco von Bosch das Vorheizen von Backöfen komplett aus und spart so noch mehr Energie.

Hintergrund der Entwicklung des speziellen Heizprogramms „HeißluftEco“ sind die Verbrauchergewohnheiten: Laut einem vom Hersteller 2009 durchgeführ-

### AM PUNKT

#### EEK

Auch die Küche kommt am Thema der Energieeinsparung schon lange nicht mehr vorbei.

#### EINFACH

Automatikprogramme ermöglichen einfachstes Backen und Kochen.

#### GESUNDHEIT

Schonende Zubereitung im Fokus.

ten Haushaltstest ist Heißluft der am häufigsten genutzte Modus bei Herden. Auch AEG setzt mit seinen extra-sparsamen MaxiKlasse-Herden und -Backöfen auf 20% weniger Energieverbrauch als Klasse A. Aber wie auch in den anderen Produktbereichen setzen die Hersteller durch die Bank auf das Thema Energieeffizienz.

### Gesundheit

Neben der einfachen Bedienung und dem grünen Gedanken ist der Bereich der gesunden und schonenden Zubereitung von Nahrungsmitteln bei den Endverbrauchern ein wichtiges Thema. Aus diesem Grunde lassen sich die Dampfgarer von der IFA nicht mehr wegdenken. Von AEG-Electrolux gibt es bereits einen Multi-Dampfgarer, der gleichzeitig auch Backofen ist. Zur IFA 2011 stellte das Unternehmen nun seinen vielseitigen Haushaltshelfer in neuem Design und mit einigen zusätzlichen Features vor. 24 Rezepte stehen dem Hobbykoch über die Automatikprogrammwahl zur Verfügung. Darunter finden sich genaue Angaben für Wasserzugabe, Temperatur, Einsatzebene und Garzeit für Fleischgerichte, Gemüseaufläufe, Gratins, Fisch und vieles mehr. Eine individuell programmierbare Speicherfunktion archiviert alle eigenen Rezeptideen. Auch gleichzeitiges Zubereiten von verschiedenen Gerichten steht in der Konjunktur ganz oben. So können zB mit dem DG 1450 von Miele Beilagen, Fisch und Gemüse gleichzeitig gegart werden, ohne dass es zu Geschmacksübertragungen kommt.

### Induktion

Auch das Thema Induktion ist 2011 noch lange nicht Geschichte. Hier werden die Kochstellen größer und vor allem flexibler. Die Geräte erkennen mehr denn je, wo der Topf steht und heizen dementsprechend. Bei Samsung zB gibt es gar keine Abgrenzungen mehr, das ganze Kochfeld heizt sich nach Bedarf auf. AEG präsentiert das 90 Zentimeter breite Induktionsfeld Maxisense mit Chefkochfunktion, auf dem – einzigartig – auf Knopfdruck gleichzeitig die Leistungsstufen Braten, Garen und Warmhalten einzustellen sind.

Mit den neuen Geräten wird der vielzitierte Cocooning-Effekt wohl noch ein Weilchen anhalten können.



**Schonend, blitzschnell, effizient und selbsterklärend. Die Hersteller haben im Bereich der kulinarischen Genüsse wieder ein Schäufelr nachgelegt.**

Text: Bettina Paur  
Fotos: Bettina Paur

Trends Geschirrspüler

# Achtung, fertig: ready!

Geschirrspüler konnten in Österreich ein Umsatzwachstum von 4% im ersten Halbjahr 2011 einfahren. Um hier die Performance am Markt noch weiter anzukurbeln, haben die Hersteller anlässlich der Internationalen Funkausstellung wieder für Optimierung in Sachen Ressourcensparung und Bedienkomfort gesorgt. Auch Smart Grid war bei den Spülern auf der IFA erstmals ein Thema.

**B**ereits im vergangenen Jahr ist der Startschuss der WW-Hersteller in Sachen Smart Grid bzw SG Ready gefallen. War bei diesem ersten Step vor allem die Waschmaschine im Fokus der Entwickler, stellte nun Vorreiter Miele in Berlin seinen ersten Geschirrspüler vor, der es dem Endkonsumenten ermöglichen wird, automatisch den jeweils günstigsten Stromtarif, den ein Energieversorger anbietet, zu nutzen. Neben Hersteller Miele, der auch zur Futura in Salzburg seinen ersten Geschirrspüler mit dem Prädikat „SG Ready“ den Händlern vorstellte, setzt auch Bosch erste Zeichen in Richtung Smart Grid.

So wird derzeit die Smart Grid-Technologie im Rahmen des E-Energy-Forschungsprojekts MeRegio mit dem Energieversorger EnBW (Energie Baden-Württemberg AG) getestet, so eine Präsentation der Robert Bosch AG. In einem gemeinsamen Feldversuch wird der Einsatz eines mit dem Stromnetz kommunikativ verbundenen Bosch Geschirrspülers getestet. Zwar arbeiten die Stromversorger derzeit noch daran, ein funktionierendes intelligentes Stromnetz, das mit dynamischen Preissignalen arbeitet und eine Interaktion zwischen Endgerät und Energieversorgung zulässt, zur Verfügung zu stellen. Hier schätzen Experten auf rund drei Jahre Entwicklung. Die Geräte (zumindest von Miele) stehen allerdings schon jetzt dem FH zur Verfügung und garantieren so den Konsumenten, dass sie

bei einem Kauf auch für diese zukünftigen Technologien gerüstet sind.

## Leises Plätschern

Schließlich zeichnet es sich schon jetzt ab, dass Ressourceneinsparung noch in den nächsten Jahren das Hauptverkaufsargument der Industrie darstellen wird. Ein Wasserverbrauch von sieben Litern ist mittlerweile bei fast jedem Hersteller im High-end-Bereich zu finden. Aber auch sechs Liter (zB bei Bauknecht oder elektrabregenz) reichen mittlerweile für einen Spülgang aus. Auch der Bedienkomfort wird weiterhin gesteigert. Programme im Flüsterton, wie zB bei Modellen der Pro-Clean-Reihe von AEG mit nur 39 dB, ermöglichen Spülen über Nacht, ohne den Konsumenten zu stören. Modernen Lebensgewohnheiten kommt zB auch der

neue Speed-Matic-Geschirrspüler von Siemens mit 45 Zentimetern Breite entgegen. Trotz seiner kleinen Maße hat er ein großes Fassungsvermögen, durch Zeolith-Trocknen mit minimalstem Stromverbrauch. Ein Doppelsprüharm im Oberkorb sorgt für besonders dichte Abdeckung beim Spülvorgang.

Klartextdisplays für eine schnelle, unkomplizierte Bedienung, noch flexiblere Besteckschubladen, optimierte Trocknung von Geschirr und Gerät sowie verschiedene Automatikprogramme runden die neue Generation der Geschirrspüler ab und wollen so weiterhin für gute Umsätze am POS sorgen.

Text: Bettina Paur  
Foto: Miele



Geschirrspüler werden immer intelligenter, vernetzter und leiser.

## AM PUNKT

### SG READY

Erstmals wurden auf der IFA Geschirrspüler vorgestellt, die Smart Grid fähig sind.

### DEZIBEL

Neben Energieeffizienz wird auch die Geräuschemission immer mehr zum Thema.

### KOMFORT

Automatisch & flexibel lautet die Devise.



## SENSATIONELL WEICH. UltraSOFT.

Für die effektive Glättung von Fasern und Falten sorgt die innovative **IonTech** Technologie. Auch statische Aufladungen, die während des Trockenvorgangs entstehen, werden auf diese Weise beseitigt. Die Wäsche fühlt sich sensationell weich an und wirkt frisch. Selbst unangenehme Essens- oder Tabakgerüche werden durch den Luftionisator wirkungsvoll entfernt. **Nur bei Gorenje.**

Die neuen Kondensations-wäschetrockner nutzen die gesamte Funktionsbreite der Wärmepumpe. Der Vorteil: Ein um **40% geringerer Energieverbrauch** im Vergleich zu einem Gerät, das in Energieeffizienzklasse A eingestuft ist.

[www.gorenje.at](http://www.gorenje.at)

**gorenje**



Trends Kühlen & Gefrieren

# Denn sie wissen, was sie kühlen

Im Messeherbst richtete sich die gesamte Hausgeräte-Branche auf das Thema Energieeffizienz aus. Gerade bei den Kühl- und Gefriergeräten, die permanent am Strom hängen, natürlich ein wichtiges Thema. Erstmals setzen die Hersteller auch hier auf Smart Grid. Doch damit findet die Vernetzung der „Coolen“ noch lange kein Ende.

**A**uch bei den Kühlgeräten stehen alle Zeichen auf A+++ . So gut wie alle Hersteller setzen auf die höchste Energieeffizienz genauso wie auf Klimazonen, einen Null-Grad-Bereich und NoFrost. Zusätzlich kommen viele Hersteller dank verbesserter Wandstrukturen mit mehr Volumen trotz gleicher Abmessungen daher. Betrachtet man den Inhalt der Geräte, dann liegt der Kundennutzen klar auf der Hand: Der regelmäßige Gang zum Supermarkt scheint sich mittlerweile zu erübrigen.

## SG Ready

Hieß es bis dato, Smart Grid mache vor allem bei Waschmaschinen und Geschirrspülern Sinn, sind auch die Kühl- und Gefriergeräte-Hersteller auf den Zug aufgesprungen. So können nun dank dieser Technologie die Gefrierschränke – von Vorreiter Liebherr – automatisch den jeweils günstigen Stromtarif nutzen. Die im Gefrierschrank normalerweise eingestellte Temperatur von -18°C wird zusätzlich abgesenkt und damit eine Kältereserve im Gerät aufgebaut. Diese Kältereserve wird je nach Öffnungshäufigkeit und Umgebungstemperaturen über mehrere Stunden aufgebraucht. Bei Erreichen von -18°C schaltet das Gerät unabhängig vom jeweiligen Stromtarif wieder auf Normalbetrieb zurück, um die eingelagerte Ware zuverlässig zu schützen. Seit Juli 2011 hat Liebherr acht NoFrost-Gefrierschränke anzubieten, die SmartGrid-ready sind.



Die „Coolen“ bringen die Intelligenz der UE mehr denn je in die Küche.

## UE versus Kälte

Ein Trend, der sich zudem bei den Kühlgeräten abzeichnet, ist die Verschmelzung von Unterhaltungselektronik und Küchengeräten. So präsentiert gerade die Koreaner, wohin ihrer Ansicht nach die Reise hingehen wird. Ob Samsung oder LG: Im Kühlschrankschrank wirkt ein eingebauter Rechner, der per WLAN ans Hausnetz angebunden wird. Auf einem integrierten Bildschirm lassen sich Kochrezepte abrufen, Social Media Plattformen nutzen, Wettervorhersagen abfragen. Das Kühlgerät wird mehr und mehr zum zentralen Ankerpunkt in der Küche.

## Intelligente Geräte

Auch in Weinlagerschränken ist mit Zusatznutzen zu rechnen: Sollten die Weingüter ihre Flaschen künftig mit

RFID-Etiketten versehen, könnten nicht nur die einzelnen Flaschen im Schrank genau lokalisiert werden, sondern auch die hinterlegten Informationen über Lage, Herkunft und die Geographie abrufbar sein. Das kann man bei Liebherr besichtigen.

Auch Kühlgeräte mit Displays, mit denen man fernsehen kann oder solche, die wissen, was sie kühlen und gegebenenfalls an den Supermarkt Bestellungen schicken, wurden auf der IFA gesichtet. Bis diese Entwicklungen aber tatsächlich auf dem österreichischen Markt angekommen sind, und vor allem von den Endkonsumenten – und den Supermärkten – angenommen werden, wird es wahrscheinlich noch ein bisschen dauern.

Text: Bettina Paur  
Foto: Stefanie Bruckbauer

## AM PUNKT

### ENERGIEEFFIZIENZ

ist natürlich bei Kühl- und Gefriergeräten das vorherrschende Thema.

### SG READY

setzt sich nun auch bei den „Coolen“ in die Praxis um.

### INTELLIGENZ

Kühlschränke werden zum Zentrum der Küche und setzen auf Vernetzung.

Trends Haircare

## Verlockende Vielfalt

An die kleinen Hairstyling-Geräte von heute werden ganz schön große Ansprüche gestellt: Sie müssen bedienfreundlich sein, so viele unterschiedliche Looks wie möglich schaffen und obendrein sollten sie auch noch gut aussehen.

**H**aar-Entfernung und -Styling, früher eher eine Domäne des weiblichen Geschlechts, erlangt seit einigen Jahren auch in der Männerwelt immer mehr Bedeutung. Industrie und Handel freut's, denn vielen Männern ist ihre Schönheit und Pflege schon was wert.

### Drei Tage oder glatt?

Moderne Rasierer sind unheimlich praktisch: Unterschiedliche Längeneinstellungen, Displays, die über die vielen Funktionen informieren, beschichtete Klingen für mehr Schärfe, mehrere bewegliche Scherköpfe für hohe Präzision und Konturenanpassung, Micro-USB-Ladefunktion für den Einsatz zwischendurch und unterwegs. Dem Remington „MB4550 TouchControl“ fehlen zudem die Tasten, was allerdings alles andere als ein Nachteil ist, denn so kann ‚Mann‘ ihn bequem mittels Touchscreen bedienen. Der Philips „AquaTouch“ (Bild 2) ist ein wahrer Allrounder, denn er schafft sowohl die Trocken- als auch die Nassrasur mit Gel oder Schaum und das noch dazu unter der Dusche. Weitere neue Philips-Rasierer-Modelle sind der PowerTouch, Power-Touch-Plus und PowerTouchPro, die ab nun die bisherige Einstiegs- und Mittelklasse im Trockenrasurbereich ersetzen. Auch BaByliss sagt diesen Herbst dem ungepflegten Männer-Bart den Kampf an, und zwar mit dem I-Pro 45. Dieser Haar- und Bartschneider erlaubt fünf Schnittlängen-Einstellungen und sorgt mit seiner 45 mm XL-Klinge für ein präzises und vor allem schnelles Ergebnis.

### Noch mehr Multitalente

Auch die aktuellen Glätter und Curler sind wahre Multitalente. So ist zB der neue ST290E von BaByliss rotierender Glätter und Lockeneisen in einem. Mit dem Bosch G-Curler lassen sich runde Wellen oder Locken zaubern und der Bosch S-Waver (Bild 3) schafft gleich vier unterschiedliche Looks, wie u.a. die S-Wave oder 80er-Jahre Minilöckchen. Der Trick dabei: Der S-Waver besteht aus zwei unterschiedlich lan-

gen Heizstäben, über und zwischen die das Haar strähnenweise gelegt wird. Verschiedene Muster ergeben dabei unterschiedliche Frisuren. Der neue Remington Pearl Lockenstab formt und lockt mit einer ähnlichen Konstruktion. Die meisten dieser Geräte sind via LC-Display zu bedienen, haben beschichtete Keramik-Platten sowie variable Temperatureinstellungen zur bestmöglichen Schonung der Haare und einige verfügen auch schon über ein Drehgelenkkabel, um eventuelle „Verwicklungen“ zu vermeiden. Dieses praktische Feature hat auch schon manch Haartrockner bekommen, wie zB der Remington Stylist Turbo Haartrockner (Bild 1) sowie Modelle von Severin und BaByliss. Besonders innovativ präsentiert sich der Bosch Dry&Style Haartrockner. Bei diesem Modell regeln nämlich zwei Kippschalter Temperatur und Luftstrom getrennt voneinander. Ansonsten bringen moderne Haartrockner eine stärkere Leistung sowie Ionen ins Haar, damit sie auf Grund statischer Aufladung nicht zu Berge stehen. Weiters zeigt sich der Föhn von heute umweltbewusst. Der Infini Pro 2200 von Rowenta darf sich auf Grund dessen mit dem PlusEdition-Label schmücken.

Warme Luft blasen nicht nur Föhns, sondern auch Warmluftbürsten wie zB die Bosch Curl&Style, und sie schaffen dadurch tolles Volumen. Dieses gelingt aber auch mit der elektrischen Haarbürste G15 von Beurer (Bild 4) – für welche Starfrisör Udo Walz sogar mit seinem Namen bürgt. Apropos tolle Warmluftbürsten: Die Cool-Curl CC 300 von petra electric wurde mit 1,6 Punkten StiWa-Testsieger.

Wem die Gestaltung der Haarpracht zu aufwendig ist, sollte sie vielleicht dauerhaft entfernen. Mit Lichtimpulsen schafft das der neue BaByliss G910E Kompakt Home Pulsed Light, der Herstellern wie Remington oder Philips nun Konkurrenz macht. Was alle Geräte aller Hersteller jedoch gemeinsam haben: Sie funktionieren!

**Text: Stefanie Bruckbauer**  
**Fotos: Hersteller**



### AM PUNKT

#### HAIRSTYLING-TRENDS

Glätter, Curler, Bodygroomer, etc. müssen bedienfreundlich sein und unterschiedliche Looks kreieren können. Neue Technologien schonen dabei Haut und Haar. Herren- und Damen-Rasierer können sowohl nass als auch trocken angewandt werden. Föhns werden stärker, anwenderfreundlicher sowie energieeffizienter. Die Haarentfernung funktioniert dank ausgeklügelter Technik immer besser.

Trend Kaffee-Zubereitung

# Auf Knopfdruck bitte!

Es scheint, als hätten viele Kleingeräte-Hersteller heuer das gleiche Ziel, nämlich den perfekten Kaffeevollautomaten zu präsentieren. Einigen ist das auch gelungen, denn noch nie waren diese Geräte so kompakt und konnten so viel so schnell so effizient. Und auch der Sektor der bedienerfreundlichen Kapsel- & Pad-Systeme wächst.

**D**er Druck, der auf den kleinen, kompakten Geräten liegt, ist gewaltig: sie müssen schnell, mit so wenigen Handgriffen (besser: Fingertips) wie möglich bedienbar, selbstreinigend sowie energieeffizient sein – UND sie müssen ein Ergebnis abliefern können wie die Großen: nämlich einen Espresso, wie ihn sonst nur der italienische Siebträger schafft. Doch kein Anspruch war zu groß. Die modernen Kaffeevollautomaten können mehr als je zuvor und auch mehr als eine Siebträgermaschine. Sie können nämlich auf Knopfdruck eine ganze Armada an unterschiedlichen Kaffeegetränken zubereiten, schaffen eine samtige Crema, einen luftigen Milchschaum und obendrein sind sie auch noch hübsch anzusehen und der Kaffee, den sie fabrizieren, schmeckt gut.

Damit gingen die Hersteller auf die Wünsche der Konsumenten ein. Eine von Krups durchgeführte Verbraucherstudie ergab nämlich: 86% wollen eine einfache und intuitive Bedienung, 86% wollen optimale Rezepturen sowie perfekte Ergebnisse, 81% wollen eine vollautomatische Zubereitung, 85% wollen ihr Lieblingsgetränk abspeichern können und 89% wünschen sich bei alledem maximale Hygiene.

## Die Protagonisten

Grundsätzlich bestehen ja alle Vollautomaten aus vier Komponenten: einem Mahlwerk, einer Pumpe, einem Durchlauferhitzer sowie einer Brühgruppe, und



**Wenn Männer Kaffee-Vollautomaten fotografieren, dann hat das was zu bedeuten; dann müssen diese Maschinen schon etwas ganz Besonderes sein.**

einige Maschinen bieten dann eben noch die Möglichkeit, Milchschaum zu erzeugen. Dennoch gibt es feine Unterschiede zwischen den Modellen.

Die Caffeo Gourmet (UVP 799 Euro, Bild 1) ist das jüngste Kaffeevollautomaten-Kind aus dem Hause Melitta und auch ein sehr begabtes. Das 1.500 Watt starke Modell kann verschiedenste Kaffeespezialitäten zubereiten, lässt die Wahl zwischen zwei im Aromasafe gelagerten Bohnensorten, bietet individuell programmierbare Bezugsmengen und die gesamte Navigation erfolgt mittels Drehregler. Textinformationen werden dabei verständlich über das gut lesbare LED-Display vermittelt. So wie zum Beispiel die Notwendigkeit von Spülung, Reinigung oder Entkalkung, worauf die Caffeo Gourmet selbstständig aufmerksam macht. Schritt für Schritt führt sie den Benutzer anschließend durch das Programm. Dank einer Kombination aus Dampfdüse und Federquirl (übrigens eine patentierte Melitta-Funktion), durch die die Milch geschäumt und gleichzeitig erhitzt wird, entsteht cremiger Milch-

schaum. Zum Reinigen wird der Dampf-Quirl einfach abgezogen, abgewaschen und wieder eingeklinkt. Die Funktion Aroma Adjust erlaubt die individuelle Wahl der Kaffeestärke in fünf Stufen: von extra mild ohne Vorbrüh-, bis extra stark mit Vorbrühfunktion. Mit zwei weniger, also in drei Stufen, ist die Brühtemperatur programmier- und das Edelstahl-Mahlwerk einstellbar.

Severin hat im Vorfeld ein großes Geheimnis um seinen ersten Kaffeevollautomaten gemacht, und das Warten hat sich gelohnt. Die S2 One Touch (UVP 629 Euro, Bild 3) mit My Coffee-Memory-Funktion und E-Select-Drehwahlschalter zur präzisen Einstellung von Kaffeestärke und -menge macht eine echt tolle Crema. Dafür sorgen zwei Hochleistungspumpen sowie das patentierte Keramik-Mahlwerk. Die integrierten Spül-, Reinigungs- und Entkalkungsprogramme pflegen den kompletten Automaten inklusive Milchsystem. Dank Energy-on-Demand lassen sich 20% Energie einsparen, da nur dann Strom fließt, wenn ein Getränkebezug erfolgt.

## AM PUNKT

### DER KAFFEE-TREND

Viele Kleingeräte-Hersteller präsentieren heuer neben neuen Kapsel- & Pad-Systemen auch Kaffeevollautomaten.

### KLEINE WUNDERWERKE

Zahlreiche Kaffeespezialitäten auf Knopfdruck, individuelle Einstellungen von Bohnensorte, Mahlgrad, Kaffeestärke und Temperatur; zum Teil Milchschaumtechnologie, Selbstreinigung und mehrere effiziente Energiemodi



Eine weitere Besonderheit der S2 ist der integrierte Wasserfilter, eine Gemeinschaftsentwicklung von Severin und Wasserspezialist BWT. Er sorgt nicht nur für besseren Geschmack, sondern erhöht auch die Lebensdauer des Vollautomaten.

Die Krups Premium EA9000 (UVP 1.500 Euro, Bild 2) nimmt eine gesonderte Position in der Reihe der neuen Kaffevollautomaten ein. Bei ihrer Entwicklung wurde nämlich nicht darauf geschaut, dem Konsumenten soviel Auswahl- und individuelle Einstellmöglichkeiten wie möglich zu bieten – ganz im Gegenteil, Krups möchte den Kaffeetrinker entlasten, ihm die Entscheidung abnehmen und hat schon eine Menge von anerkannten Baristas entwickelte Einstellungen vorprogrammiert. Die Individualisten unter den Kaffeetrinkern können trotzdem noch ihr eigenes Ding durchziehen und variieren, „was der Drehknopf hergibt“, ob Temperatur, Wassermenge oder Kaffeestärke. Auch alle anderen Funktionen können auf dem benutzerfreundlichen Touchscreen-Farbdisplay bedient werden. Echt innovativ ist bei der EA9000 die integrierte Düse, die den Milchschaum direkt in der Tasse zubereitet und sich danach selbst reinigt. Dies geschieht effektiv blau hinterleuchtet, fast spektakulär und das Prozedere dauert zwar seine Zeit, aber dabei zusehen ist fast wie Kino. Effektiv zeigen sich übrigens auch die edle Verpackung sowie die POS-Materialien zur EA9000. Hochwertige Verbraucherbroschüren und das Display mit integriertem sieben Zoll Bildschirm sollen den Verkauf ankurbeln.

Absolut kein Leichtgewicht ist die Jura Giga 5 (UVP 3.750 Euro, Bild 4) mit ihren 18 Kilo. Kein Wunder, denn allein die zwei Abdeckungen der Bohnenbehälter sind schwer wie Disken. Diese Maschine leistet, was bisher nur Geräte in der gehobenen Gastronomie geschafft haben. Dank zwei Keramikscheibenmahlwerken, zwei Heizsystemen, zwei Hochleistungspumpen, zwei Flowmetern und zwei Fluidsystemen schafft es das neue Jura-Flaggschiff, zwei Kaffeespezialitäten auf einmal zuzubereiten. Zudem verfügt die Giga 5 über vier Ausläufe, je zwei für Kaffee und Milch. Beides fließt dank innovativer Ingenieurstechnik gleichzeitig in die Tasse, wodurch gelungene Milchkaffee-Getränke entstehen. Ein weiterer Ingenieursclou ist die elektronisch gesteuerte Temperaturregelung, die sogenannten Venti Ports. Diese markant geformten Lamellen führen gemeinsam mit elektronischen Ventilatoren

warme Luft aus dem Geräteinneren ab und Frischluft zu.

### Futuristisch effizient

Wie hinlänglich bekannt ist, dürfen Geräte, die ausgeschaltet sind oder sich in einem passiven Standby-Modus befinden, ab dem 7. Januar 2013 nur mehr maximal 0,5 Watt verbrauchen. Im Standby mit Statusanzeige ist maximal 1 Watt vorgesehen. Viele Hersteller zeigen sich umweltbewusst und haben den Verbrauch ihrer Kaffevollautomaten dank unterschiedlicher, teils programmierbarer Energiespar-einstellungen, Auto Off-Modi sowie Ein-/Ausschalttern mit 0 Watt-Funktion schon jetzt an diese Grenzwerte angepasst.

### Portioniert

Auch die Kapsel- und Pad-Maschinen werden immer energieeffizienter. Zudem bekommen immer mehr Modelle einen Milchschaumer dazu. So gesehen bei der Favola A Modo Mio (UVP 179,95 bis 259,95 Euro). Für deren Entwicklung hat sich AEG den Kaffeespezialisten Lavazza an Bord geholt, und das Ergebnis ist ein hübscher, kleiner Espresso-Kapselautomat mit Heißwasser beziehungsweise Dampf-düse. Die dazugehörigen Kapseln gibt es in acht Sorten und in ausgewählten Geschäften. Innovativ zeigte sich heuer auch das neue Modell der Bosch Tassimo-Serie, die TAS 5543. Die Besonderheit: die Maschine kann anhand eines Barcodes auf den T-Discs, wie die Tassimo-Kapseln genannt werden, alle Einstellungen für die Maschine ablesen. Auf Knopfdruck gibt es dann das gewünschte Kaffeegetränk in perfekter Abstimmung von Menge, Brühdauer und Temperatur. Das automatische Reinigungs- und Entkalkungsprogramm geschieht unter Verwendung einer speziellen Service T-Disc.

Was sich dieses Jahr bei allen Kaffeemaschinen-Herstellern geändert hat, ist die Optik. 2010 zeigten sich die Geräte meist noch in gedeckten Farben wie grau, schwarz oder silber. Heuer fühlte man sich hingegen fast wie in einem LSD-Rausch, denn die Geräte präsentierten sich in einem Farbspektrum, wogegen jeder Regenbogen blass wirkt. Fazit: Ob frisch gemahlen oder verkapselt, Kaffee auf Knopfdruck, wenn geht mit Milchschaumtechnologie, einfache Bedienung und geringer Reinigungsaufwand sind heuer der Renner!

Text & Fotos: Stefanie Bruckbauer



1



2



3



4

Nespresso setzt auch auf Schokolade

## „Das Schönste ist Harmonie“

Neben der Latissima+ hat Nespresso für seine Kunden heuer noch ein besonderes Gustostückerl aus dem Hut gezaubert. In den Prunkräumen der Albertina stellten Nespresso und einer der weltbesten Sommeliers, Enrico Bernardo, Les Chocolats vor: Schokoladevarietäten, die speziell auf das Aromaprofil der Nespresso Grand Cru Kaffees abgestimmt und seit September in ausgewählten Boutiquen sowie ab Oktober auch über die Nespresso Webseite und den Nespresso Club erhältlich sind.

### Perfekte Abstimmung

Jede Schokoladenvarietät von Nespresso Les Chocolats wurde entwickelt, um perfekt mit den spezifischen Aromaprofilen der einzelnen Nespresso Grand Cru Kaffees zu harmonisieren. Um diesen vollkommenen geschmacklichen Einklang zu erreichen, hat Nespresso eng mit re-

nommierten Schokoladeexperten zusammengearbeitet.

### Harmonie

„Das Schönste ist Harmonie.“ Mit diesem Zitat des griechischen Philosophen Pythagoras von Samos eröffnete Catharina Riess, Marketing und PR Director bei Nespresso Österreich, einen Abend, der ganz im Zeichen des kulinarischen Einklangs stand. Mehr als 70 Gäste feierten im prunkvollen Rahmen der Albertina mit Nespresso die Markteinführung der neuen Nespresso Schokoladen „Les Chocolats“.

Auch Dietmar Keuschnig, GF von Nespresso Österreich, setzt ganz auf den Schokoladengenuss: „Nespresso steht für Innovation. Mit Les Chocolats gehen wir diesen Weg konsequent weiter. Wir sorgen nicht nur für außergewöhnliche Kaffeemomente durch unsere 16 Grand Cru

Kaffees, sondern jetzt auch für eine völlig neue Harmonie von Kaffee und Schokolade.“



Head of Chocolate James Whittingham, Nespresso-GF Dietmar Keuschnig und Sommelier Enrico Bernardo (v.l.) verfeinern harmonisch den Kaffeegenuss mit Schokofreuden.

Text: Bettina Paur  
Foto: Nespresso  
Info: [www.nespresso.at](http://www.nespresso.at)

Bosch und Siemens

### Auf Kinotour

Siemens und Bosch starten eine neue Trainingsreihe für den Fachhandel. Im Oktober und November 2011 touren die beiden Hausgeräte-Marken durch Österreich und informieren über ihre Geräte-Neuheiten – diesmal in Cineplex-Kinos. Dort werden den Teilnehmern die Neuheiten und Features heuer in kurzen Filmen oder TV-Spots präsentiert. Und im Anschluss wird zum aktuellen Blockbuster des Monats geladen, inklusive Popcorn und Snacks.

Info und Anmeldeformular: [archiv.elektro.at](http://archiv.elektro.at)

Neff

### Dampfback-Kurse

Jedes Lebensmittel hat einen anderen Wassergehalt und verhält sich deshalb beim Garen unterschiedlich. Mit der VarioSteam Dampfunterstützung kann darauf jetzt Rücksicht genommen und je nachdem mehr oder weniger Feuchtigkeit ins Ofeninnere geleitet werden. Mit der richtigen Dosis Dampf gehen Backwaren



gut auf und Fleisch gelingt besonders saftig und zart. Während der Neff-Backstuben-Wochen können Hobbyköche die verschiedenen Betriebsarten gleich nach Lust und Laune selbst am Gerät ausprobieren. Heißluft, Ober-/Unterhitze, Thermogrill, Pizzastufe, Gärstufe oder Brotbacken – alle Funktionen können sowohl mit als auch ohne Feuchtigkeitszugabe genutzt werden. Für's schnelle Backen gibt es die bequemen Automatikprogramme. Sie regeln das Braten, Backen oder Garen ganz allein – inklusive Feuchtigkeitszugabe.

Für den Extra-Komfort beim Backen sind die Neff VarioSteam Dampfbacköfen mit Slide&Hide-Ofentüren ausgestattet. Mit einem Drehgriff lässt sich die Tür leicht öffnen und gleitet komplett in die

Nische unter dem Ofen – live auszuprobieren in der Neff-Backstube. Dort werden übrigens auch hilfreiche Tipps zum Dampfbacken verraten, wie zum Beispiel die Aufwärmoption: Mit ihr bekommen Gerichte vom Vortag, wie übrig gebliebene Pizza, eine regelrechte Frischekur von Neff verpasst. Die Neff-Backstuben-Wochen finden noch von 17. - 21. Oktober und 21. - 25. November jeweils von 9 bis 16 Uhr im Neff Kundenzentrum in der Quellenstraße 2, 1100 Wien statt. Der Eintritt ist frei.

### HAKA Küche Komplettumbau

Der Trauner Küchenhersteller hat Großes mit dem oberösterreichischen Standort vor. Ein Komplettumbau mit einer Investitionssumme von rund zwei Millionen Euro baut die Wertschöpfungskette noch weiter aus und soll bis Ende 2012 realisiert werden. Seit 80 Jahren setzt der Familienbetrieb auf regionale Qualität und heimische Produkte. Doch die Wertschöpfung geht noch weiter. Die Bauarbeiten für einen einzigartigen Ökopark

am Standort Traun sind bereits in vollem Gange.

„Das Küchengeschäft läuft sehr gut. Wir wären aber nicht HAKA, wenn wir uns nicht immer Gedanken machen würden, wie wir uns weiterentwickeln können. Sich weiterzuentwickeln bedeutet für uns auch, sich in der Wertschöpfungskette in eine etwas andere Richtung umzusehen und so hat sich die Idee entwickelt und wächst Tag für Tag in unseren Köpfen weiter“, freut sich GF Gerhard Hackl über das neue Standortkonzept.

## Exklusiv für den FH Nespresso Academy

Die Nespresso Academy setzt auf das gemeinsame Engagement und bietet auch im Herbst die Möglichkeit, das Wissen über Kaffee und die Nespresso Maschinen zu vertiefen sowie Verkaufstechniken zu optimieren – speziell auch für die neue Nespresso Lattissima+.

An diversen Standorten in ganz Österreich wird das Verkaufspersonal der Handelspartner von Nespresso in die Welt des Kaffees eingeführt, in der Verbesserung der Verkaufstechniken geschult und lernt das durch die neue Kaffeemaschine Lattissima+ ab Herbst erweiterte Maschinensortiment von Nespresso kennen. „Wir freuen uns, dass die Nespresso Academy schon seit so vielen Jahren so erfolgreich ist und von unseren Handelspartnern mittlerweile als fixer Bestandteil unserer gemeinsamen Geschäftsbeziehung gesehen wird“, zeigt sich Wolfgang Eberhardt, Commercial Director B2C Nespresso Österreich, von diesem einmaligen Angebot überzeugt. Das Programm ist umfangreich: Im ersten Teil erhalten die Teilnehmer Einblick in die Welt des Kaffees und werden im Umgang mit den Nespresso Maschinen geschult. Aus Anlass der Markteinführung der neuen Kaffeemaschine Lattissima+ wird dieser Innovation bei den Schulungen spezielle Aufmerksamkeit zuteil: Die Lattissima+ zählt zur neuen Generation der Lattissima Kaffeemaschinen und besticht durch ihre noch einfachere, intuitive Bedienung, die es ermöglicht, mit nur einem einzigen Knopfdruck u.a. einmalige Cappuccino- oder Latte-Macchiato-Genussmomente zu kreieren.

Info: [www.nespresso-academy.com](http://www.nespresso-academy.com)

## Bauknecht Greenkitchen 2.0

Bauknecht führt jährlich Verbraucherbefragungen durch und setzt bei der Entwicklung der innovativen Produktlösung direkt bei den Konsumentenbedürfnissen an, um umweltbewusstes Verhalten im Alltag zu erleichtern. Mit der GREEN-KITCHEN 2.0, die nach den Prinzipien „Adapt, Reduce, Recycle“ arbeitet, können Verbraucher künftig effizient Ressourcen schonen und einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Leben leisten. Auch Laudator Bob Geldof weiß, wie wichtig es deshalb ist, sich mit nachhaltigen Produktlösungen direkt an die Verbraucher zu wenden und hob auf der Veranstaltung die Bedeutung der Kategorie „Lebensstil“ vor allen anderen Kategorien hervor.

In der Kategorie „Lebensstil“ setzte sich Bauknecht gegen zwei weitere Finalisten durch und sicherte sich mit der GREEN-KITCHEN 2.0 einen Platz auf dem Sieger-Podium beim Clean Tech Media Award 2011. Nach einem vorausgegangenen, offenen Online-Voting und einer Jury-Nominierung wurde die GREEN-KITCHEN 2.0 von Bauknecht, das erste integrierte Ökosystem zur Reduktion der Energiekosten in der Küche dank innovativer Geräteeinheiten, zum Gewinner ernannt. Ausschlaggebend waren neben dem hohen Innovationsgrad auch der Beitrag zu ökologischer Verträglichkeit, Wirtschaftlichkeit und Langfristigkeit – Werte, die Bauknecht teilt und bei der Produktentwicklung berücksichtigt.



## Neues von Dyson Weit mehr als heiße Luft

Der österreichische Fachhandel bekam am ersten Futura-Tag in Halle 5 etwas zu sehen, was vor ihm noch keiner im deutschsprachigen Raum gesehen hat: Das neueste Produkt aus dem Hause Dyson, das erst am 15.9. freigegeben wurde und somit nicht einmal auf der IFA vorgestellt wurde. Es handelt sich dabei um den AM04, einen Heizlüfter, der auch kühlen kann.

Um einen Raum zu erwärmen, kann der Dyson Hot Heizlüfter von 1 bis 37 Grad Celsius eingestellt werden. Sobald

die gewünschte Temperatur erreicht ist, wird die Raumtemperatur durch Messung der Umgebungsluft überwacht. Bei einem Temperaturabfall springt der Lüfter wieder an, bis die eingestellte Temperatur wieder erreicht ist.

James Dyson zeigt sich begeistert: „Andere Heizlüfter haben ineffiziente Motoren oder Lüftungsgitter als ‚Staubfänger‘. Wenn die Temperatur steigt, ist das Ergebnis ein nur teilweise erwärmter Raum und ein besorgniserregender Brandgeruch. Die Dyson Ingenieure haben einen Heizlüfter entwickelt, der keine Gerüche erzeugt und den gesamten Raum erwärmt.“



## Für die Umwelt Miele Eco-Scheck

Miele gibt im Rahmen der Eco-Aktion auf energiesparende Eco Waschmaschinen und Wärmepumpentrockner einen 100-Euro-Eco-Scheck als Belohnung für Energiesparer. Alle Miele Eco-Waschmaschinen haben Energieeffizienz A+++ – das bedeutet, sie sind besonders sparsam bei Strom wie Wasserverbrauch. Die höchstmögliche Klassifizierung – Energieeffizienz A – haben auch alle Modelle der Miele Eco Wäschetrockner. Dank ihrer innovativen Wärmepumpentechnologie wird der Grenzwert zur Energieeffizienzklasse A sogar um 40 % unterschritten. Der 100-Euro-Gutschein, sowie weitere Informationen zur Aktion und zu den Modellen sind im Fachhandel oder online unter [www.miele.at](http://www.miele.at) erhältlich.

## Miele Eintauschprämie

Miele startet wieder mit einer verlockenden Eintausch-Prämie für ein ernährungsbewusstes Leben. Beim Tausch einer ausgedienten Mikrowelle gegen einen neuen Dampfgarer erhält der Endkonsument 100 Euro. So kommt man etwa beim Stand-Dampfgarer DG 1450 abzüglich der 100 Euro auf 899 Euro.

Trends Bodenpflege

# Kampf dem Staub

Die Möglichkeiten, den Boden – egal ob Teppich, Fliesen, Holz oder Laminat – sauber zu bekommen, sind mannigfaltig. Es wird gesaugt, gewischt, gefegt und gebürstet, was das Zeug hält; mit Staubbeutel oder ohne, nass oder trocken, mit Zyklontechnologie oder Hepafilter. Dass moderne Sauger wendig, leise sowie energieeffizient sind, einen großen Aktionsradius haben und auch Härtefälle beseitigen, versteht sich fast schon von selbst.

**G**rundsätzlich wird Staubsaugen von den meisten Menschen ja als lästige, langweilige, laute Tätigkeit empfunden. Doch seit dem die Geräte immer mehr können und es auch immer mehr unterschiedliche Arten von Staubsaugern gibt, steigt diese an sich ungeliebte Tätigkeit in der Beliebtheitsskala – vor allem wenn man es nicht selbst tun muss, sondern zB einen Staubsauger-Roboter zuhause hat.

## Roboter allein zu Haus

Solche Roboter-Helfer gibt es mittlerweile von einigen Herstellern, wobei jede Marke ihre Spezifikationen hat. Der RC 3000 (Bild 1) von Kärcher hat zB den Vorteil, dass er mit 54 db ein sehr leises Modell ist. Zudem bietet dieser Kärcher „RoboCleaner“ mit der automatischen Leerung des Staubbehälters sowie mit der Abrollautomatik für Teppichfransen eine echt tolle Ausstattung. Die „Roomba“-Modelle von iRobot zeichnen sich durch ihre Raum-zu-Raum-Erkennung, die zeitliche Programmierung sowie durch ihre großen Auffangbehälter aus, und der „Navibot“ von Samsung arbeitet nicht nur leiser, sondern auch schneller als seine Vorgänger. Das Samsung-Gerät hat zusätzlich ein abnehmbares Microfasertuch, um kleine Staubpartikel effizient zu entfernen sowie den sogenannten „PowerBoost



Michael Grafoner, Head of Central Region AEG, zeigt sich auf der IFA besonders stolz mit den neuen Ergorapido-Saugern. Übrigens das nunmehr sechste Modell in der Öko-Serie.

Modus“ für eine besonders gründliche Reinigung.

## Nass und/oder trocken

Das Nass-Saugen erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Das diesjährige Thomas-Messehighlight kann aber nicht nur das, sondern kombiniert Trocken-, Nass- und Waschsauger in einem Gerät. Der „Hygiene T2“ ist, wie der GF der österreichischen Handelsvertretung MBO Manfred Bohacek erklärt, mit einer neu entwickelten und bereits zum Patent angemeldeten Hygienebox an Stelle des Wasserfilters ausgestattet – praktisch für all jene, denen der Aufwand für die Reinigung des Wasserfilters zu groß ist. In der

verschließbaren Hygienebox befindet sich zudem ein hochwertiger Hepabeutel und ein Aktivkohlefilter. Wie erwähnt kann der „Hygiene T2“ aber auch Nass- und Waschsaugen. Bei der Nassreinigung wird die Hygienebox einfach entnommen und stattdessen der Schmutzwasserbehälter eingesetzt. Zum Waschsaugen wird eine Reinigungsflüssigkeit aufgetragen und in einem Arbeitsgang wieder aufgesaugt. Dieses Gerät reinigt nahezu alle Arten von Böden, ist aber auch für die Matratzen-, Fenster- sowie Siphonreinigung geeignet.

Auch der neue Bodenwischer „AquaTrio“ von Philips arbeitet mit Wasser, und zwar saugt, wischt und trocknet er Hartböden in nur einem Zug. Der „AquaTrio“

## AM PUNKT

### SAUGROBOTER

Die neuen Modelle sind leiser, haben praktische neue Features und saugen selbstständig – teils programmierbar.

### SPEZIELLE SAUGER

Trocken-, Nass- und Waschsauger sowie Sauger für zB Tier- oder Allergikerhaushalte werden immer populärer.

### TRENDS

Wendiger, größere Aktionsradien, leiser, effizienter. Der Trend zum Zweitsauger hält an.

besitzt zudem selbstreinigende Mikrofaserbürsten sowie zwei Wassertanks – einen für das saubere Seifen- und einen für das Schmutz-Wasser. Mit diesem Gerät lässt sich im Vergleich zu herkömmlichen Bodenwischern bis zu 70% Wasser sparen. Außerdem verbraucht der „AquaTrio“ nur halb so viel Strom wie ein 2.200 Watt Staubsauger.

### Es grünt so grün

Womit das Thema Umwelt und Energieeffizienz angesprochen wäre. Auf der IFA wurde der „Ergorapido Plus Öko“ vorgestellt. Dabei handelt es sich um das neue „grüne“ Staubsaugermodell von AEG, und somit um Nummer sechs in der beliebtesten AEG „Öko-Linie“. Dieser Akkusauger bringt eine hohe Leistung bei geringer Wattzahl, er ist energiesparend und besteht zudem zu 70% aus recyceltem Kunststoff. Am Ende seiner Lebensdauer ist er wiederum zu 85% verwertbar. Alle Sauger aus der AEG „Öko-Linie“ sparen übrigens bis zu 50% Energie im Vergleich zu durchschnittlichen 2.000 Watt-Saugern.

Udo van Bergen, SEB Marketing-Guru, präsentierte auf der IFA stolz den Rowenta „Silence Force Extreme R 5921“ (Bild 3), der laut Hersteller mit 63 db „der leiseste Staubsauger am Markt“ ist. Der Motor dieses Gerätes hat 1.000 Watt, schafft aber die Leistung von 2.000 Watt. Das Resultat: eine Energieersparnis von 50%. Dieser neue Rowenta-Sauger durfte auf Grund seiner Nachhaltigkeit in die Reihe der „Rowenta Plus Edition“-Modelle. Dabei handelt es sich um Elektrogeräte „mit Mehrwert“ – ob punkto Design, Energieverbrauch oder Effizienz.

### Härtefälle

„Viele Staubsauger-Modelle dienen heute speziellen Anwendungen, wobei der Schwerpunkt bei Tierhaushalten liegt“, erklärt Bohacek und auch Saug-Spezialist Thomas hat sich auf dieses Gebiet gestürzt: „Das gesamte Zubehör des Waschsaugers ‚Pet& Friends T1 Premium‘ ist speziell auf die effiziente Aufnahme von Tierhaaren ausgerichtet. Auch mit diesem Modell ist neben dem Waschsaugen auch Trocknen sowie Nasssaugen möglich“, so der MBO-GF.

Auf das Thema Spezialzubehör hat sich auch Miele gestürzt und bietet nun bedarfsorientierte Sets an. Der neu gestaltete Zubehörkoffer „CarCare“ ersetzt das „CarClean-Set“. Er enthält eine Flexschlauch-

verlängerung, eine flexible, kompakte Handturbobürste, eine flexible Fugendüse sowie eine Universalbürste. Zur Einführung bietet Miele bis Ende Januar 2012 ein Aktionsmodell inklusive dieses Koffers an. Zusätzlich gibt es nun auch den „Cat&Dog“-Koffer mit breiter Handturbobürste und flexibler Fugendüse, sowie das „HomeCare“-Set mit Flexschlauchverlängerung, Universalbürste und breiter Polsterdüse.

### Auf Schritt und Tritt

Große Aktionsradien und Wendigkeit sind heutzutage ein Muss bei Staubsaugern und in diesem Zusammenhang hat Dyson auf der IFA eine komplett neuartige Technologie vorgestellt: Der DC37 (Bild 4) folgt quasi auf den Fuß, denn er sitzt auf einem Ball und lässt sich dadurch viel leichter steuern. Das neue Dyson-Modell verfügt auf Grund seiner Konstruktion über einen niedrigen Schwerpunkt, wodurch er nicht schlingern, umkippen bzw vom Kurs abkommen kann. Ein patentierter Lenkmechanismus, ein flexibles Fahrgestell und ein zentraler Drehpunkt helfen ihm bei der Bewältigung enger Kurven und beim Umrunden von Sofas.

### Fesch gesaugt!

Übrigens: Auch Sauger wollen hübsch sein! Dementsprechend wird auch in diesem Bereich der Design-Faktor stets wichtiger. Viele Hersteller legen immer mehr Wert auf die Optik ihrer Modelle. Auch Kärcher trug dem Gedanken Rechnung und hatte dabei die funkelndste Idee: Auf der IFA präsentierte das Unternehmen nämlich die glitzernde „Swarovsky-Edition“ seines Fenstersaugers.

Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: B. Paur, S. Bruckbauer



VSM – Pfaff, Singer, Husqvarna

## Sensationell kreativ

Farb-Touchscreen, realistische 3D-Darstellung, Design-Software, unendliche Gestaltungsmöglichkeiten – nein, es handelt sich hierbei nicht um das neueste UE-Gadget, sondern um die neue Näh-, nein, Stick-, nein, Quilt-, nein ... sagen wir: um das neueste Universalgenie von Pfaff. Und präsentiert wurde dieses Hightech-Gerät von der VSM auf der IFA.

**W**underschöne Frauen, bekannte Designer, zahlreiche Journalisten, viele Besucher, Hightech-Maschinen und in der Mitte drin: ein überglücklicher Wolfgang Endres, seines Zeichens Geschäftsführer der VSM: „Unser Stand ist wirklich außergewöhnlich gut besucht, und sehen Sie sich um: Ist das nicht ein toller Messeauftritt?“

Und es gab wirklich viel zu bestaunen am Messestand der VSM in Halle 8.1: In gemütlicher Lounge-Atmosphäre und um die gut frequentierte Kaffee-Bar tummeln sich zwischen zahlreichen neuen Maschinen der Stardesigner Guido Maria Kretschmer, der als Pfaff-Markenbotschafter auf der IFA unterwegs war, und wunderhübsche Models, die zeigten, was bekleidungstechnisch mit den Pfaff-Nähmaschinen alles möglich ist. Aber das meistbetrachtete Stück war das jüngste Pfaff-Produkt: die ‚creative sensation‘.

### Der Name ist Programm

Das Nähen hat sein antiquiertes Image abgelegt, Nähen ist in. Trendbüros sprechen von „Homing“ und, dass es sich hierbei um ein weltweites Phänomen handelt, das sich in die Bereiche Nähen und Sticken von Bekleidung, Nostalgicstickerei und Quilten unterteilt. All das kann die neue Pfaff Näh- und Stick-Maschine, die der Fachwelt erstmals auf der diesjährigen IFA präsentiert wurde. „Die Pfaff creative sensation ist eine Luxusnämaschine, die nahezu alles kann und sowohl ambitionierten Hobbyschneiderinnen als auch Designern ein nie dagewesenes ge-



Die Pfaff creative sensation näht, stickt und quiltet fast ganz von allein.

stalterisches Potenzial bietet“, erklärt Endres.

Diese Näh- und Stickmaschine fällt zuerst einmal durch ihr puristisches Design auf. Im Zentrum: der große, farbige acht Zoll Touchscreen, der Muster dreidimensional und realistisch darstellt. Eine leicht verständliche Benutzeroberfläche mit einprägsamen Symbolen führt durch alle Arbeitsschritte, ob im Näh- oder Stickmodus, und „mit einer Berührung öffnet sich eine ganze Welt unbegrenzter Möglichkeiten“, verspricht Pfaff. Über 650 Stiche und mehr als 50 Stickmotive stehen zur Verfügung und lassen sich beliebig variieren und kombinieren. Einfach den Favoriten auswählen, das Startsignal geben und die Nähmaschine arbeitet nahezu im Alleingang los. Währenddessen zeigt sie permanent die noch verbleibenden Stiche sowie die Restdauer an und gibt schließlich Bescheid, wenn sie fertig ist. Intelligente Sensoren gewährleisten einen gleichmäßigen Stofftransport sowie ein perfektes Stichbild auf beiden Seiten, die Nähfläche rechts der Nadel bietet selbst größeren Projekten genug Platz, benutzerdefinierte LEDs leuchten die gesamte Arbeitsfläche aus, etc. Und das sind nur einige von zahlreichen Features, die Hobbyschneiderinnen das Herz aufgehen lassen. Weitere zahlreiche Stich- und Stick-Motive sind übrigens im Internet oder im Fachhandel erhältlich. Die Individualisten unter den Schneidern können ihre eigenen Kreationen am PC entwerfen. Die Design-Software „creative embroidery“ macht dies möglich.

Die „creative sensation“ gibt es ausschließlich bei zertifizierten Fachhändlern zu einem UVP von 7.999 Euro.

### Das Resümee

Wolfgang Endres zeigt sich sehr zufrieden mit dem IFA-Auftritt der VSM und resümiert: „Seit 1862 gilt Pfaff als das Synonym für Nähmaschinen. Pfaff ist eine Premium-Marke und genau das spiegelt auch unsere erfolgreiche Messepräsenz wider.“

**Text: Stefanie Bruckbauer**  
**Foto: VSM**  
**Info: [www.pfaff.com](http://www.pfaff.com)**



Voller Stolz präsentierten Star-Designer G. M. Kretschmer und VSM-GF W. Endres samt Model die neue creative sensation.

### AM PUNKT

#### VSM AUF DER IFA

Zusammen mit Markenbotschafter und Designer Guido Maria Kretschmer präsentierte die VSM die Pfaff Hightech-Näh- und Stick-Maschine „creative sensation“. Pfaff möchte damit und mit weiteren Produktinnovationen seine Premiumausrichtung erneut unter Beweis stellen.



KRUPS *Moulinex* ROWENTA Tefal®

# EINLADUNG

**Erfolg durch Beratungskompetenz:  
Wir machen Sie rundum fit!**



Nutzen Sie unser Schulungs- und Informationsangebot  
unter [www.seb-schulungcenter.com](http://www.seb-schulungcenter.com):

Die Informationsplattform mit

- Grundlagen- und Produktschulungen über Produkte unserer Marken Krups, Moulinex, Rowenta und Tefal
- Umfangreichem Downloadangebot
- Rezepten und Wissenswertem
- Abschlussfragebogen pro Lerneinheit als Fortbildungs- und Kompetenznachweis
- **Exklusiv:** interaktive\* LIVE-Schulungen mit Fragerunde an die Trainer

\*nur für registrierte Krups Premium-Partner



**Gerne informieren wir Sie im Detail  
Sie erreichen uns unter 01 890 3476**

SEB Österreich Handels GmbH · campus 21 - Businesspark Wien Süd · Liebermannstr. A02 702 · 2345 Brunn am Gebirge – Austria  
Tel. 01 890 3476 · Fax 01 890 3476-99

[www.krups.at](http://www.krups.at) · [www.moulinex.at](http://www.moulinex.at) · [www.rowenta.at](http://www.rowenta.at) · [www.tefal.at](http://www.tefal.at)

# Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

**EINER DURCHAUS** erfolgreichen HIT '91, bei der sich allerdings zeigte, dass die Uhren in der Branche ab sofort ein wenig anders gehen würden als zuvor. Zum einen gaben sich die Händler auf dieser Messe viel selbstbewusster und marketingorientierter als früher – und orderten sozusagen im Gegenzug vorsichtiger! Vordergründig unverständlich, weil die Mengenumsätze in den letzten Monaten deutlich gestiegen waren. Genauer betrachtet aber verständlich, weil die UE-Preise soeben eine – bis heute dauernde – rasante Talfahrt angetreten hatten und zur Vorsicht mahnten.

**DEM, DIESEM** Beziehungswandel angepassten E&W/Club E Fachhandelszentrum, das jetzt tatsächlich zur Drehscheibe



in der Branche geworden war. Das begann am Vorabend der Eröffnung mit der Ausstellerparty, bei der sich alles traf, was Rang und Namen in der heimischen Elektroszene hatte – und die bis in die frühen Morgenstunden dauerte. An den folgenden Tage gab's das immer bummvolle Cafe FHZ als neutralen Treffpunkt für Händler und Lieferanten, das sich am Abend in ein Konzertcafe verwandelte. Dazu wurden untertags Marktanalysen serviert, um den Händlern die nötige Basisinformation für ihre Verhandlungen zu liefern. Und als Draufgabe konnten sich die immer zahlreicheren Golfer aus der Szene an den Ergebnissen unseres Golf-Computers messen.

**EINER DEUTLICHEN** Veränderung der Erwartungen an diese Messe. Waren früher die nach Messeschluss prallgefüllten Auftragsbücher das Ziel der Aussteller gewesen, so hatten ab jetzt die Händler das Heft in die Hand genommen und nutzten die Messe zur ausgiebigen Infor-

mation – nicht nur über die Produkte, sondern auch über die „Leistungsfähigkeit“ jener Lieferanten, die sie dort umgarnten. Die Händler und ihre Kooperationen waren von den gehegten Patscherln zu interessanten, fordernden Partnern geworden.

**DEN VORSTELLUNGEN** des Dr. Helmut Wildhofen – soeben offiziell zum Chef der Abteilung Consumer Products bei Philips Österreich bestellt – zur Neuaufstellung der Marke in Österreich. Wildhofen schickte in diesem ersten Interview voraus, dass er, anders als seine eher glücklosen Vorgänger, nicht mit „vornehmer Zurückhaltung“ im gläsernen Turm sitzen wolle und schon in den nächsten Monaten eine ganze Reihe von Aktivitäten zum und für den Handel setzen wird. Verstärkte, österreichspezifische Werbung, eine Reihe von Händlerereignissen und die Eröffnung eines Infocenters an der Triesterstraße, Dekotouren und Schulungen über zukunftssträchtige Produktreihen kündigte er ua an. Unter Helmut Gunst sei Philips der unangefochtene Marktführer gewesen – und das sollte die Marke unter den geänderten Voraussetzungen wieder werden. Dazu müssten – besonders in Anbetracht des momentanen Gigantenkampfes Köck gegen Media – neue Spielregeln für den Markt gefunden werden.

**DER HIT-STATISTIK.** Demnach wurden rund 6.500 Fachbesucher an den vier Fachhandelstagen gezählt – um eineinhalb Tausend mehr als im Jahr davor. Interessant dabei – auch im Hinblick auf den 2011 gestrichenen Futura-Sonntag –, dass am HIT-Sonntag knapp 1000 Besucher mehr die Stände frequentierten als am Samstag.

**DER MARKTENTWICKLUNG** im ersten Halbjahr. Weil nichts für die Führung eines EFH-Betriebes so wichtig geworden war, wie die genaue Marktkenntnis. Als Basis dafür dienten die Ergebnisse einer Kooperation zwischen E&W und dem



Marktforscher A.C. Nielsen über den Warenabfluss aus dem EFH und eine Analyse über die einzelnen Warengruppen. Eine echte Novität für die damals in dieser Richtung meist uninformierten Händler.

**EINEM NACHFRAGEBOOM** bei SAT-Anlagen – dokumentiert vom Vergleich 1990 und 1991: Wurden im Vorjahr 19.000 Anlagen installiert, so würden es heuer mit Sicherheit 130.000 werden. Wermuts-Tropfen dabei: Billiglösungen aus England und Fernost würden auf den Markt drängen, doch der Fachhandel könne sich mit seiner Kompetenz gut behaupten.

**DEN SHOW-EINLAGEN,** die praktisch auf jedem Stand geboten wurden. Von Muckenstrunz und Bamschabel über Zauberkünstler, Spitzenköchen, jeder Menge Gewinnspielen bis hin zur Rap-Live-Show wurde jede Menge Unterhaltung geboten. Wohl, weil es dazumal noch wesentlich mehr „menschelte“ im Verhältnis zwischen Lieferanten und Händlern.





# BRAUN

## Ausgezeichnet!

MR 730cc, MR 570 Pâtisserie, MR 300 Soup  
Die Besten ihrer Kategorie!



**TESTSIEGER**  
bei Stabmixern mit Akku

<b>Stiftung Warentest</b>	GUT (2,1)
<b>test</b>	Getestet: Multiquick 7 MR 730cc
	Im Test: 3 Stabmixer mit Akku
	2x gut (2,1)
	Ausgabe 08/2011



**TESTSIEGER**  
bei Stabmixern mit Zubehör \*

<b>Stiftung Warentest</b>	GUT (2,2)
<b>test</b>	Getestet: Multiquick 5 MR 570 Pâtisserie
	Im Test: 12 Stabmixer mit Zubehör
	5x gut (2,2)
	Ausgabe 08/2011



Braun Multiquick 5  
MR 570 Pâtisserie

**TESTSIEGER**  
bei einfachen Stabmixern \*

<b>Stiftung Warentest</b>	GUT (1,8)
<b>test</b>	Getestet: Multiquick 3 MR 300 Soup
	Im Test: 7 einfache Stabmixer
	1x gut (1,8)
	Ausgabe 08/2011



Braun Multiquick 3  
MR 300 Soup

\* Getestet: Multiquick MR 570 Pâtisserie, Testsieger bei Stabmixern mit Zubehör, GUT (2,2), 12 Stabmixer mit Zubehör im Test, 5x gut (2,2), Ausgabe 08/2011  
Getestet: Multiquick MR 300 Soup, Testsieger bei einfachen Stabmixern, GUT (1,8), 7 einfache Stabmixer im Test, 1x gut (1,8), Ausgabe 08/2011

Apps & Maps  
Bilder & Posts  
Auf einen Blick  
Immer dabei  
Alles mit einem Swipe

Show yourself  
Nokia N9 Smartphone  
Ab Herbst erhältlich

© 2011 Nokia



visit us on:

-  /NokiaAustria
-  /NokiaASE
-  /NokiaAustria
-  /NokiaASE

**NOKIA**  
Connecting People