

Erfolgsrezept Wertgarantie

HAUS & GARTEN **Die Chance Outdoor** "Mr. De'Longhi" verlässt die Bühne

STEFAN REGEL Fünf Jahre Österreich Sichtbar wie ein Konzern

AUF EINEM GUTEN WEG Loewe feiert 100 Jahre





DOMINIK SCHEBACH HERAUSGEBER LIEBE LESER

Schlüssel zum Erfolg

Oft entsteht der Eindruck, dass Umweltschutz ein beliebiges Modethema ist. Viele große bekannte Marken betonen ihren Anspruch auf Nachhaltigkeit und Politiker beschwören oft, dass Österreich zu den Spitzenreitern beim Umweltschutz gehöre. Wie wir wissen, betreibt leider so mancher Konzern konsequentes "Greenwashing" und der von vielen Politikern großer Parteien gern vorgebrachte Anspruch, dass Österreich so oder so genügend für Umwelt- und Klimaschutz tue, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen leider als Übertreibung.

Unter diesen Umständen freut es mich besonders, wenn sich Maßnahmen für den Umweltschutz und die Energiewende als besonders erfolg-

"Die österreichische Bevölkerung ist durchaus bereit, sich für Umwelt- und Klimaschutz zu engagieren, wenn man ihr nur die Möglichkeit dazu gibt." reich herausstellen. Im März gab es in dieser Hinsicht gleich zwei Erfolgsmeldungen, welche auch unsere Branche betreffen: So wurde in den vergangenen zwölf Monaten der bundesweite Reparaturbonus in Österreich mehr als 525.000 Mal eingelöst. Wenige Tage zuvor hat die Abwicklungsstelle für das Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz einen Rekordansturm

beim ersten Photovoltaik-Förder-Call in diesem Jahr gemeldet. Innerhalb einer Stunde wurden mehr als 100.000 Tickets für Förderanträge ausgestellt.

Das zeigt: Die österreichische Bevölkerung ist durchaus bereit, sich für Umwelt- und Klimaschutz zu engagieren, wenn man ihr nur die Möglichkeit dazu gibt. Sobald die Anreize und Rahmenbedingungen stimmen, wird investiert – Arbeit, Zeit und Geld. Da sind viele Österreicher meiner Ansicht weiter, als die heimische Politik es ihnen zugesteht.

Das ist gut, denn die Ziele von Umweltschutz und Energiewende harmonieren auch mit unseren kurzfristigen Bedürfnissen als Gesellschaft. Wenn wir z.B. die Recycling-Ziele erfüllen, werden wir gleichzeitig unabhängiger von Rohstoff-Lieferungen aus allen Ecken der Welt. Das verkürzt die strapazierten Lieferketten und sorgt für mehr Stabilität in der Wirtschaft. Und wenn wir uns endlich von fossilen Brennstoffen lösen, sind wir auch nicht mehr von diversen Potentaten finanziell oder politisch erpressbar – egal, ob diese nun am Persischen Golf oder in Russland sitzen. (Wie notwendig dies ist, hat die OPEC just beim Schreiben dieses Editorials demonstriert. Durch eine Förderkürzung hat das Ölkartell praktisch über Nacht die Rohölpreise angehoben und Inflationsängste in Europa wieder aufleben lassen.) Gleichzeitig zeigt es sich wieder, dass unserer Branche qerade bei Fragen der Nachhaltigkeit und der Energie-

wende eine Schlüsselrolle zukommt. Die Branche kann davon in mehrfacher Hinsicht profitieren, schließlich hat sie bereits die notwendigen Kompetenzen dazu. Bei der Energiewende ist es klar: In keinem anderen Bereich lässt sich die erneuerbare Energieerzeugung so schnell und unproblematisch ausweiten wie bei der Photovoltaik – trotz Fachkräftemangel und Lieferproblemen. Denn die Errichtung von PV-Anlagen ist weitgehend unumstritten. Damit sind die vielen Gewerbebetriebe unverzichtbarer Teil der Energiewende, wie wir in dieser Ausgabe auch mit unserem PV-Schwerpunkt zeigen.

Aber auch den Handel darf man bei der Energiewende nicht vergessen. Schließlich ist der Elektrohandel ein wichtiger Berater der Konsumenten, wenn es um das Energiesparen im Haushalt geht. Die beste kWh ist immer noch jene, welche nicht gebraucht wird – und wer will angesichts der jetzigen Energiepreise nicht den Stromverbrauch in den eigenen vier Wänden senken? Dazu sind nicht nur die richtigen Elektrogeräte im Haushalt notwendig. Auch das Potenzial von Smart Home sollte da nicht vernachlässigt werden. Für eine fundierte Entscheidung benötigen die meisten Konsumenten allerdings eine Beratung am POS durch ausgebildete Verkäufer. Diese Rolle darf der Handel nicht aus der Hand geben.

Damit kommen wir zum letzten Punkt: Reparatur und Service von Geräten. Für den Handel ist das eine zweischneidige Sache. Einerseits, wenn ein Gerät repariert wird, kann man kein neues verkaufen. Andererseits stehen gerade jetzt viele Endkunden aus Gründen des Umweltschutzes oder wegen der steigenden Preise einer Neuanschaffung zunehmend kritisch gegenüber. Das zeigt auch der wachsende Markt für refurbished Geräte. Das gilt besonders bei Smartphones. Diese sind heute schon recht leistungsfähig, sodass immer mehr Kunden sie auch länger als die bisher üblichen zwei Jahre benutzen und im Fall des Falles - einer der häufigsten Gründe für eine Reparatur sind nun einmal Sturzschäden am Display - eben reparieren lassen, anstatt sie zu ersetzen. Zumal immer mehr Handy-Hersteller dem Nachhaltigkeitstrend folgend einen längeren Software-Support garantieren. Es ist deswegen auch nicht verwunderlich, dass Smartphones beinahe die Hälfte aller Reparaturen mit dem Reparaturbonus ausmachen. Dementsprechend wichtig ist es meiner Meinung nach, die Kunden mit einem eigenen Reparatur- und Serviceangebot trotzdem immer wieder ins eigene Geschäft zu lotsen. Ansonsten suchen sich diese Kunden dieses Angebot woanders. Ist es eine Goldmine? Nicht unbedingt. Aber zumindest kann man den Kunden trotzdem das eine oder andere Zusatzangebot machen und sie so langfristig binden.

Das zeigt aber auch, dass sich erfolgreiche Geschäfte und Nachhaltigkeit für den Elektrofachhandel und das -gewerbe nicht ausschließen. Im Gegenteil, wenn die Branche ihr Blatt gut spielt, dann sichert diese Schlüsselrolle bei der Energiewende und die Betonung von Nachhaltigkeit auch den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg der heimischen Betriebe. Und da braucht es kein Greenwashing, sondern Kompetenz. Aufbauend auf diesem Fundament kann sich die Branche selbstbewusst als Partner bei der notwendigen Transformation präsentieren. Als Botschaft zum Konsumenten hin ist das jedenfalls nicht so schlecht. Wie Oliver Schmitz, GfK Head of Retail AT & DE, beim Preview-Event zum TCG Retail Summit darlegte, bevorzugt heute ein nicht unbeträchtlicher Teil der Endkunden bei der Kaufentscheidung ausdrücklich Marken und Betriebe, die auch die eigenen Werte unterstützen. Damit besteht zumindest auch die Chance, dass der Handel ins Internet abgewanderte Kunden wieder zurückgewinnt. Allerdings muss diese Stärke in Sachen Nachhaltigkeit und Energiewende laufend und deutlich kommuniziert werden. Denn einfach zu sagen: "Wir sind die Guten", wird auf Dauer zu wenig sein.

4 INHALT 5 4/2023 €W 4/2023 INHALT 5



Impressum

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG E.P.I.K. Media GmbH. 1160 Wien.

Wilhelminenstraße 93/16/4, Telefon: +43 0676 9481980 Internet: www.elektro.at E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER

Wolfgang Schalko, Alois Tanzer

HERAUSGEBER Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

REDAKTION

REDAKTION

Stefanie Bruckbauer, Julia Jamy, Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

ANZEIGENLEITUNG Alois Tanzer

, nois range.

ANZEIGENKONTAKT

verkauf@elektro.at

Ronald Talasz

Tromara raidas

GRUNDLEGENDE RICHTUNG

Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

HERSTELLER

Druck Styria GmbH & CoKG 8042 Graz, Styriastraße 20

ABONNEMENTS

Ein Jahresabonnement für Österreich 10 Ausgaben EUR 89,10 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 11,90 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 151,30 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 248,-. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. Ifd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Reklamationen die Zustellung betreffend werden nur innerhalb von 4 Wochen nach Versand akzeptiert.

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

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird von uns entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at



RUBRIKEN

- Schlüssel zum Erfolg

 Editorial
- 82 Vor 20 Jahren

HINTERGRUND

6 Dran bleiben!

Kommentar

8 E&W KOOPERATION

Mehr als nur Statist

Aus dem Bundesgremium: Die Rolle des EFH bei der Energiewende

o "Großartige Bestätigung"

Josef Zwing: Mit Wertgarantie zum Erfolg

12 "Eine Meisterleistung"

Klimafonds-Förderprojekt startet bei ElectronicPartner

14 Bereit für die Gartensaison

Steigende Temperaturen ziehen auch den EFH ins Freie

18 Smart in den Frühling

Sortimentserweiterung bei Hama

19 Rat & Tat

Abgabenfreie Teuerungsprämie für Dienstnehmer

20 Vorschau mit Potenzial

Starke Beteiligung am TCG Preview-Event

22 Es geht wieder los

Elektrofachhandelstage 2023

23 Experten auf der Piste

Winterseminar der Kooperation in Obergurgl

ERNEUERBARE ENERGIEN

- 24 Die Branche hebt ab
 Kommentar
- 25 **Wo die Photovoltaik blüht**Prestigeprojekt von Elektro Ramert
- 26 Ohne Effizienz geht es nicht

Einsparungspotenzial im Gebäudesektor

27 Trendthema Sektorkopplung als Umsatzbooster Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

27 Aktuelles

28 Die Zukunftsmacher

PV-Kongress mit Rekordbeteiligung

31 Energiebedarf als Wachstumstreiber

Phoenix Contact eröffnet Jubiläumsjahr

32 Weiter am Drücker

Suntastic.Solar auf der Energiesparmesse Wels

33 Wels rockt

Volles Haus bei der WEBUILD Energiesparmesse

34 Ein echter Eyecatcher

SKE mit neuem Messestand in Wels

35 In voller Breite

Ein- und Ausblicke von Krannich Solar

36 Größer & grüner

Weichenstellung bei Energy3000 solar

38 "Da kommt noch was!"

Bundesinnungsmeister Andreas Wirth zu Erneuerbarer Energie

41 Überall vor Ort

Das Partnerprogramm von HalloSonne

42 Volle E-Power

E-Mobilität ohne Sorgen mit TechniSat

44 Die Vision wächst weiter

neoom: Action Plan zum Geburtstagsevent

46 Wer darf – wer nicht?

Österreich-Spezifikum "Wechselrichterliste"

47 Erhitzte Gemüter

Energieversorger im Visier

48 Expertise für alle

Neues PV-Planungstool pvXpert von Rexel

49 PV auf Balkonien

Plug & Play Anlagen: Fluch oder Segen?

50 Modell mit Zukunft?

Agri-Photovoltaik: Chance für die Energiewende?





HAUSGERÄTE

52 Wie Kaffee ohne Koffein? Kommentar

53 **Die Alternative**Jura stellt die ONO vor

54 Das Ende einer Ära

De'Longhi: Harring folgt auf Frank

Ehrgeizige Ziele
Miele Green Experience Days

58 "Ein Juwel"

Markenleiter Stefan Regel über fünf Jahre Österreich, EFH und die Marke Bosch

60 Cool on Tour

Liebherrs Schaufenster auf Rädern

62 "Besser denn je"

Trendfairs Rambach über die küchenwohntrends in Salzburg

64 3 in 1

Wohnen & Interieur mit Luft nach oben

66 Große Pläne mit elektrabregenz

Sortiments-Erneuerung: Backrohr-Range macht Anfang

TELEKOMMUNIKATION

67 Wir stehen erst am Anfang Kommentar

68 Partnerschaft Next Level

Drei stärkt Social Media-Auftritt der 3 BestPartner Gold

70 "Ein Lachen darf niemals fehlen"

Mehmet Akboga: Aus der Reisebranche in die Telekom

72 Aktuelles

MULTIMEDIA

- 73 Feste feiern, wie sie fallen Kommentar
- 74 Königstransfer

TP Vision: R. Petrin als Ass im Ärmel?

76 "Wir sind auf einem sehr guten Weg" Loewe feiert 100 Jahre

79 Rundfunk bleibt fair
Keine Kostenfallen mit 5G Broadcast

80 Beim Weltmarktführer

Landesgremium NÖ auf Betriebsbesuch bei Pro-Ject

U DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil VI

Seit mehr als drei Jahren steht er an der Spitze von TP Vision DACH. In Teil 6 unseres Podcasts "Die Branche im Ohr" steht Murat Yatkin nun Rede und Ant-

Bruckbauer erzählt der sympathische 46-Jährige über sich und das Verhältnis zwischen dem österr. Elektrohandel und Philips TV. Er spricht über Mehrwerte, den Stellenwert

wort. Im Gespräch mit Steffi

des Fachhan-

dels, einen sich ändernden TV-Markt

und macht darüber hinaus deutlich

worauf es seiner Meinung nach eigentlich ankommt im Leben ... aber überzeugen Sie sich selbst!

QR-CODE SCANNEN UND REINHÖREN!





WOLFGANG SCHALKO HINTERGRUND

ElectronicPartner

Echte Herausforderung

as aktuelle Geschehen erinnert frappierend an ein typisches Szenario aus dem Straßenverkehr: Kommt es irgendwo zum Stau, schwappt eine riesige Welle durch das restliche Verkehrsgeschehen. Blickt man auf die vergangenen Monate und Jahre zurück, hat sich in vielerlei Hinsicht eine ganze Menge aufgestaut, das nun gleich in mehreren Wellen über uns hinwegrollt. Damit ist natürlich in erster Linie – aber nicht ausschließlich – die Covid-Pandemie mit all ihren mittelbaren und unmittelbaren Auswirkungen gemeint. Völlig zurecht und notwendigerweise beginnt nun allerorts das "große Aufarbeiten". Doch wie sagte schon Einstein: "Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft, denn in ihr gedenke

Besonders gelitten haben in der Corona-Zeit zwischenmenschliche Veranstaltungen aller Art – und damit auch der gesamte Bereich Schulungen, Workshops, Fortbildungen & Co. Webinare und Online-Videosessions mögen die Folgen zwar bis zu einem gewissen Grad abgefedert haben, von Kompensation kann jedoch keinesfalls die Rede sein. Daher verwundert es auch nicht, wenn sich auf diesem Sektor eine ganz enorme Welle in Bewegung gesetzt hat - und der Elektrofachhandel sollte sich unbedingt mitreißen lassen! Waren es zunächst die Jubiläumsfeiern, Eröffnungen und sonstige Großveranstaltungen, die nachgeholt wurden, so ist mittlerweile ein massiver Anstieg bei Weiterbildungsmaßnahmen spürbar. Auch hier gilt: zurecht, da während der Pandemie zwar vieles still gestanden ist, aber nicht die technologische Entwicklung. Es besteht somit zwangsläufig dringender Nachholbedarf, um in Sachen Know-how und Beratungskompetenz mit den aktuellen Produkten Schritt halten zu können.

Dem Handel stehen derzeit vermutlich sogar mehr und weiter reichende Angebote zur Wissensvermittlung als vor Ausbruch der Pandemie zur Verfügung. Diese für den persönlichen und/oder unternehmerischen Vorteil möglichst umfassend in Anspruch zu nehmen, sollte meines Erachtens selbstverständlich sein – es nicht zu tun, wäre bzw. ist jedenfalls (grob) fahrlässig. Als plakatives Beispiel kann hier jenes Thema dienen, das sich wie ein roter Faden durch diese E&W-Ausgabe zieht: die Energiewende. Dabei geht es um Energiegewinnung mit Photovoltaik & Co., aber ebenso um Speicherung und um Energieeffizienz sowie Energiemanagement. Bohrt man ein wenig tiefer, landet man schnell bei Begriffen wie Sektorkopplung, energetische Sanierung oder Blackout-Vorsorge. Selbst das qute alte "Smart Home" reiht sich mit erweitertem Bedeutungsumfang in die Reihe der prominenten Begrifflichkeiten

Sich alleine auf diesem Terrain halbwegs sicher bewegen zu können, erfordert jede Menge Einsatz. Dieser ist jedoch unerlässlich, denn solche "großen" Themen wie der Komplex Energie beschäftigen die Menschen vulgo Kunden. Die Antworten auf die vielen sich stellenden Fragen geben zu können, sollte der Elektrofachhandel nicht als Pflicht, sondern vielmehr als Kür betrachten. Damit lässt sich der Grundstein für ein langfristig erfolgreiches Business legen. Denn die nächste Welle kommt bestimmt ...

Die von der Pandemie und Digitalisierung geprägten Jahre 2020 und 2021 haben die Latte hochgelegt. Das Niveau konnte ElectronicPartner 2022 nicht halten: Die Verbundgruppe schloss das Vorjahr mit Gesamtumsatz von 1,3Mrd Euro (-3,4%) ab. "Das zurückliegende Geschäftsjahr 2022 war aufgrund der bekannten und vielfach diskutierten externen Sondereinflüsse für uns und unsere Mit-



Das vergangene Jahr war laut Vorstand Klaus Trautmann eine echte Herausforderung, welche die Verbundgruppe aktiv angenommen und

glieder eine echte Herausforderung - die wir aktiv angenommen und gemeistert haben", erklärt Karl Trautmann, Vorstand von Electronic-

Die Landesgesellschaften in der Schweiz, in Österreich und in den Niederlanden haben sich im vergangenen Jahr mit Minus zwei Prozent etwas besser geschlagen als Deutschland. Dort verzeichnete Electronic Partner beim Umsatz ein Minus von 4 %. Für 2023 gehen die Vorstände Karl Trautmann und Friedrich Sobol von einer Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau aus.

Amazon

Schlankheitskur

Bereits im Jänner hat Amazon den Abbau von 18.000 Stellen angekündigt. Jetzt legt der Online-Händler nach. Wie aus einem Unternehmensmemo hervorgeht, plant CEO Andy Jassy nun eine neuerliche Entlassungswelle. 9.000 weitere Angestellte sollen betroffen sein. Grund sei die unsichere weltwirtschaftliche Lage. "Wir haben uns ent-

amazon

schieden, unsere Kosten und unseren Personalbestand zu straffen", wird CEO Andy Jassy zitiert.

Außerdem setzt Amazon den Rotstift bei Großhänd

lern und Distributoren an. Demnach will der Konzern keine Ware mehr bei Großhändlern und Distributoren bestellen. Wie aus einem Schreiben an Geschäftspartner in Europa hervorgeht, sollen die aktuellen Geschäftsbeziehungen ab April beendet werden. Stattdessen will Amazon in Zukunft nur noch direkt bei den Herstellern kaufen. Ausgenommen von der neuen Einkaufspolitik sollen Distributoren oder Vermarkter sein, die als exklusiver Fulfillmentdienstleister für Hersteller die Amazonbelieferung managen, oder Eigentümer von Marken sind.

Der Vorschlag der EU-Kommission zum Recht auf Reparatur muss noch vom Rat und

dem EU-Parla-

ment gebilligt

=111 4/2023



EU-Kommission

werden.

Recht auf Reparatur

Die Bestrebungen, in Europa ein "Recht auf Reparatur" zu verwirklichen, nehmen Fahrt auf. Am 22. März hat die EU-Kommission einen entsprechenden Vorschlag vorgestellt. Damit soll es für Verbraucher in Zukunft einfacher und kostengünstiger werden, Waren zu reparieren, statt sie ersetzen zu lassen. Bisher war es oft umgekehrt, was nach Schätzungen der EU-Kommission jährlich 35 Millionen Tonnen Abfall, 30 Millionen Tonnen verschwendeter Ressourcen und 261 Millionen Tonnen Treibhausgasemissionen in der EU zur Folge hatte.

Demnach sollen die Konsumenten gegenüber Herstellern einen Anspruch auf die Reparatur von Produkten haben, die nach EU-Recht technisch reparierbar sind. Außerdem will die Kommission die Hersteller dazu anregen, nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln. Im Rahmen der gesetzlichen Garantie werden Verkäufer Reparaturen anbieten müssen, es sei denn, diese sind teurer als der Ersatz. Der Vorschlag der EU-Kommission muss noch vom Rat und dem EU-Parlament angenommen

Reparaturbonus

525.000 Mal



Im April 2022 wurde Reparaturbobundesweit eingeführt. Seither wurde dieser mehr als 525.000 Mal in Anspruch genommen, womit nach Schätzung

des Klimaschutzministeriums bisher rund 2.600 Tonnen Elektroschrott vermieden wurden. Am häufigsten repariert wurden bisher Mobiltelefone (225.000 Reparaturen) vor Geschirrspülern (knapp 45.000), Waschmaschinen (rund 42.000), Kaffeemaschinen (41.000) und Laptops (23.000). Wegen der großen Nachfrage werden heuer um 50 Mio. Euro mehr bereitgestellt.

Employer Branding

RED Hunter

Mit 22. März hat RED ZAC seine neue Employer Branding Kampagne gestartet. Unter dem Motto ,Zacis finden. Zacis binden' sollen die Mitglieder bei der Personalsuche unterstützt werden. "Wir wollen die besten Leute in der Branche ansprechen - und dafür muss man auch etwas tun", sagt RED



HINTERGRUND 7

RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane

ZAC-Vorstand Brendan Lenane. "Wir haben mit unserem RED Hunter Service für unsere Händlerinnen und Händler ein Rundumpaket für ein zielgerichtetes Personalrecruiting entwickelt und uns dabei ganz bewusst an den Begriff ,Head Hunter' angelehnt. Mit diesem ungewöhnlichen Vorstoß in einer genossenschaftlichen Struktur unterstützen wir unsere RED ZAC-Mitglieder bei der Professionalisierung des gesamten Rekrutierungsprozesses." Auf dem Karriereportal karriere.redzac.at herrscht jedenfalls schon viel Betrieb. So suchen RED ZAC Mörth und RED ZAC eWelt nach Mitarbeitern:

- RED ZAC Mörth sucht einen Bauleiter/in (m/w/d) u.a. für das Projektmanagement im Bereich Elektrotechnik in allen Phasen von der Planung bis zur Inbetriebnahme sowie die selbstständige Abwicklung. Der Arbeitsort ist Kammersdorf.
- RED ZAC Mörth sucht zudem nach einem Elektrotechnischen Innendienst (m/w/d) u.a. für die Bauleiterunterstützung sowie die Erstellung der Baustellendokumentation.
 - Die EWR Handelsgesellschaft m.b.H. bzw. die RED ZAC eWelt in Reutte sucht ab sofort einen Lagermitarbeiter (m/w/d). Geboten werden ein zukunftsorientierter Arbeitsplatz sowie flexible Arbeitszeiten, je nach Bereich frei einteilbar.
 - Die EWR Handelsgesellschaft m.b.H. sucht ab sofort einen Montagetischler (m/w/d) in Vollzeit. Die Aufgaben umfassen die Abwicklung der Kücheneinbauten sowie die Möbelmontage und den

Lehrlings-Webinar

Save the Date

Social Media ist heute in der Öffentlichkeitsarbeit vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Die Wahrscheinlichkeit ist allerdings hoch, dass die wahren Social Media-Experten eines Unternehmens unter dessen Lehrlingen zu finden sind. Der FA für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung lädt deswegen am 17. Mai Lehrlinge aus der Branche von 9 bis 11 Uhr zu einem interaktiven Workshop rund um Social Media ein. Durch die für Lehrlinge kostenlose Veranstaltung führen Trainer der Metaskills Academy, welche sich schwerpunktmäßig mit der Aus- und Weiterbildung von Lehrlingen beschäftigen. Die Lehrlinge dürfen sich nicht nur auf einen interessanten Austausch freuen, sondern natürlich auch wieder über ein Abschlussquiz, in dem die Besten spannende Preise gewinnen können. Die Anmeldung erfolgt über die Webseite des Bundesgremiums.

Einblick

- **8** "Die Energiewende ist wie ein Lego-Bausatz."
- **10** "Inzwischen ist für meine Mitarbeiter die Frage ,Was ist ihr Lieblingsgerät zu Hause?" ganz natürlich."

DIE ROLLE DES ELEKTROFACHHANDELS BEI DER ENERGIEWENDE

Mehr als nur Statist

TEXT: W. Schalko | FOTO: Stephan Huger INFO: www.wko.at/elektroundeinrichtungshandel

Die Energiewende ist momentan in aller Munde. Allerdings orten die meisten darin ein technisches Thema, das daher eher den Elektrikern als den Elektrohändlern zugeschrieben wird. Dass es für den klassischen Elektrohandel dennoch eine ganze Palette an Möglichkeiten gibt, daran zu partizipieren, erläutert Bundesgremialgeschäftsführerin Bianca Dvorak im Gespräch mit E&W.

E&W: Wo bzw. wie findet sich der Elektrohandel bei der Eneraiewende wieder?

Bianca Dvorak: Aus Sicht des Bundesgremiums ist der klassische Elektrohandel ein wichtiger Teil der Energiewende, denn es geht ja nicht nur um all die Produkte, die verbaut werden, sondern auch um Geräte, gerade Haushaltsgroßgeräte, die doch einen bedeutenden Anteil am Energieverbrauch eines Haushalts haben. Hier bietet der EFH beispielsweise immer die neuesten Geräte mit hohen Energieeffizienzklassen - und da gibt es in puncto Energieverbrauch schon enorme Fortschritte.

In diesem Zusammenhang ist auch der Reparaturbonus zu betrachten. Dieser ist eine tolle Initiative, aber es ist wichtig, die Energieeffizienz neuer Geräte versus die Reparatur der alten in einen Kontext zu bringen. Ob es sich tatsächlich lohnt, einen 20 Jahre alten Kühlschrank mit dem Reparaturbonus wieder funktionstüchtig zu bekommen, oder sich ein Neukauf nicht sehr schnell amortisieren würde, ist eine Kernkompetenz, die der Handel hat. D.h. konkret auf den Kunden



Bundesgremial-GF Bianca Dvorak sieht den Elektrofachhandel bei der Energiewende keineswegs nur in einer Nebenrolle.

einzugehen und seine Bedürfnisse zu eruieren. Das geht auch in den Bereich Smart Home über, denn diese Anwendung, das Leben einfacher und komfortabler zu machen, sehen die meisten Konsumenten. Aber zusätzlich den Aspekt einzubringen, dass intelligente Technik den Energieverbrauch sichtbar macht und damit dem Kunden erst die Möglichkeit eröffnet, Energie einzusparen, indem er z.B. sein Verhalten anpasst oder energieeffiziente Geräte kauft, erlaubt dem Handel auch Teil der Energiewende zu sein. Zumal die Beratung ja schon bei ganz banalen Themen beginnt, wie etwa der passenden Kühlschrankgröße für einen Haushalt.

D.h. der EFH sollte bei den Sortimenten, die er ohnehin führt, den Umweltgedanken stärker als bis jetzt hervorheben?

Genau. Das ist eine Entwicklung, die einerseits vom Handel selbst getrieben wird, anderseits von äußeren Einflüssen - während vor 15 Jahren praktisch niemand nach der Energieeffizienzklasse gefragt hat, wollen die Kunden das heute ganz genau wissen.

Welche Themen bzw. Bereiche sollten Händler gezielt ins Auge fassen bzw. wo sollten sie Kompetenz aufbauen?

Wir sehen, dass es gerade nach der Pandemie wieder großes Interesse an Fortbildungen

gibt - die waren während der Pandemie ja sehr schwierig, dennoch ist die technische Entwicklung weitergegangen. Daher ist es jetzt besonders wichtig, dass Händler und Verkäufer sich auf dem Laufenden halten, um die Produkte entsprechend erklären zu können. Eine Chance in der Positionierung sehen wir außerdem bei der Digitalisierung des Wohnbereichs. Denn das Thema Smart Home/Smart Building ist noch nicht zur Gänze von einer Berufsgruppe besetzt, sodass sich der klassische Elektrohändler hier Kompetenzen aufbauen und dem Kunden als versierter Ansprechpartner präsentieren kann - z.B. wenn es um die Vernetzungsmöglichkeiten oder die Einbindung von Geräten in die Wohnsituation des Kunden geht. Zudem schätzen die Kunden gerade in unserer digitalisierten Zeit die persönliche

=11 4/2023

Beziehen sich die angesprochenen Weiterbildungen/Schulungen auf Angebote der Industrie oder bietet das Bundesgremium etwas Eigenes?

Die fachlichen Inputs kommen großteils von der Industrie. Aber da spielt beispielsweise auch unser aktuelles Angebot zum Thema Social Media mit hinein, um Kunden überhaupt einmal auf dieses Thema aufmerksam zu machen - durch Social Media Werbung, LinkedIn-Aktivitäten u.Ä. Das sind Dinge, die Kunden wirklich ansprechen und ganz konkrete Einsatzmöglichkeiten des vermittelten Know-hows aufzeigen.

Gerade beim Smart Home bieten sich auch Möglichkeiten für gewerkeübergreifende Kooperationen: Beispielsweise für Installationen oder die Montage braucht es den Elektrotechniker, auf der anderen Seite ist aber auch das geschulte Verkaufspersonal notwendig, um den genauen Bedarf zu erheben. In den heimischen Betrieben findet man häufig, aber nicht immer beides. Gerade weil die Energiewende so viele Aspekte hat, ist jedes Unternehmen gefordert, wo man Kompetenzen in diese Richtung ausbauen und wo die vorhandenen einsetzen kann. Da ist offenes Denken gefragt, das erfreulicherweise schon sehr viele – und immer mehr – Betriebe an den Tag legen. Ich sehe die Energiewende ein bisschen wie einen Lego-Bausatz: Jeder dieser Bereiche - Elektrohändler, Elektrotechniker, GWH-Installateur, etc. - ist ein Legostein und damit ein wichtiger Baustein der Energiewende. Und das Haus, das entstehen soll, wird am Ende nur dann perfekt, wenn man alle Steine verwendet.

Welche Aktivitäten setzt das Bundesgremium zum Thema Energiewende?

Wir sind sehr aktiv darin, auf politischer Ebene den Wortschatz dahingehend zu schärfen, dass es nicht nur thermische, sondern auch energetische Sanierung gibt. Unsere Smart Building-Studie aus dem Vorjahr hat ja gezeigt, dass durch energetische Sanierung im Privatbereich bis zu 20 % CO2-Einsparung möglich ist. Daran anknüpfend wurde eine Nachfolgestudie beauftragt, um zu bepreisen, welche Maßnahmen welchen Effekt haben. Im Sinne unseres Slogans "Dimmen statt

Weiters läuft seit einem halben Jahr unsere LinkedIn-Kampagne, die mit Energiespartipps für Unternehmen, durch Hinweise Beleuchtungsaudits, Energieeinsparung durch energetische Sanierung und allgemeine Infos bei Entscheidungsträgern

"Die Energiewende ist wie ein Lego-Bausatz: Das Haus wird nur perfekt, wenn man alle Teile verwendet."

BIANCA DVORAK

beachtliche Resonanz findet. Passend zum Thema befinden wir uns gerade in der Planung für ein Webinar rund um Gefahrenguttransporte, z.B. wie es rund um die Montage von PV-Anlagen mit der Begleitscheinpflicht bei Speicherakkus aussieht. Die Bundesländer zeigen ebenfalls Initiative - beispielsweise hat das Landesgremium Wien ein tolles Imagevideo zu Smart Home gemacht, das sogar in den Wiener Kinos gelaufen ist. Fachmessen sind für uns natürlich auch wichtig, um sich zu informieren und auszutauschen. Und selbstverständlich sind wir durch diverse Aktivitäten in Kontakt mit politischen Entscheidungsträgern und geben Input zu Gesetzesentwürfen.

Die meisten denken bei der Energiewende an Energiegewinnung durch PV u.Ä. – welche Chancen bietet dahingehend die Energieeinsparung, sprich Energieeffizienz,

Darin sehen wir durchaus großes Potenzial, denn wie zuvor angesprochen ist die thermische Sanierung zu kurz gegriffen, d.h. das Dämmen der Gebäudehülle allein reicht nicht,

sondern es braucht zusätzlich die energetische Sanierung, d.h. die Modernisierung der Haustechnik, damit das Gesamtpotenzial gehoben wird. Hier ist es - auch im Sinne der Technologieoffenheit - wichtig, möglichst umfassend zu denken und zu überlegen, welche Maßnahmen man treffen kann, damit eine Wohnung bzw. ein Haus oder Gebäude möglichst energieeffizient ist und die Energie nirgends verpufft. Da bin ich schon gespannt auf die Ergebnisse unserer neuen Studie (Anm. die in den nächsten Wochen vorliegen soll), die das dann genau beziffern wird.

Einige Produkte aus dem Bereich der Energiewende wie Balkonkraftwerke oder mobile Stromspeicher finden sich schon sehr breit in der Großfläche und in den Baumärkten – machen diese Warengruppen für den EFH dann überhaupt noch Sinn?

Absolut, denn z.B. Balkonkraftwerke sind ja gerade ein absolutes In-Thema und man darf eines nicht vergessen: Nur weil das ein frei verkäufliches Produkt ist, hat es immer noch mit Strom zu tun und der Umgang mit Strom erfordert Fachwissen. Daher lautet unsere Empfehlung, dass sich der Endkunde gerade bei solchen Produkten zu seiner Sicherheit entsprechend beraten lässt - das ist hier noch wichtiger als bei Produkten wie LED-Leuchtmitteln, smarten Energiezählern und Heizungsreglern oder energieeffizienten Haushaltsgeräten, die ebenfalls positiv zur Energiewende beitragen, aber ohne Fachleute relativ einfach eingesetzt werden

Abschließend möchte ich noch ein Thema ansprechen, das für unsere Branche wichtig ist: die zukünftigen Mitarbeiter und Unternehmensinhaber - gerade weil es um neue und innovative Technologien geht. Um das besser abbilden zu können und auch die Flexibilität zu erhöhen, pochen wir vehement auf eine Modernisierung der Einzelhandelslehre für den klassischen Elektrohandel. Damit das auch wahrgenommen wird, gibt's dann ab Sommer eine große Kampagne rund um Berufe aus der Elektrobranche, wo eine Bewusstseinsbildung erfolgen soll, was in unserer Branche alles möglich ist und wie die einzelnen Berufe zur Energiewende beitragen. Darin sehen wir durchaus auch eine Art der Positionierung der Branche – die konkrete Positionierung bleibt natürlich jedem Unternehmer selbst vorbehalten, aber eine grundsätzlich positive Stimmung bei den jungen Leuten zu machen, erachten wir im Bundesgremium als unsere Aufgabe.

10 HINTERGRUND COVERSTORY 4/2023 **=**1/ **≘**₩ 4/2023

JOSEF ZWING: MIT WERTGARANTIE AUF DER ERFOLGSSCHIENE

"Großartige Bestätigung"



Josef Zwing, Geschäftsführer und Inhaber von HandvShop Mürzzuschlag, zählt zu den stärksten Wertgarantiehändlern der DACH-Region. Auch bei der jüngsten Fachhandels aktion des Spezialversicherers hat sich der Steirer mit seinem Team ganz vorne eingereiht. Für Zwing eine schöne Bestätigung des Kurses der vergangenen 18 Monate.

ieht man sich den Umsatz pro Mitarbeiter an, dann gehört der HandyShop Mürzzuschlag zu den Top-Partnern von Wertgarantie in der DACH-Region. "Mit vier Verkäufern und einem Techniker liegen wir bei Wertgarantie im Spitzenfeld und matchen uns mit viel größeren Betrieben. Das ist ein Erfolg des

gesamten Teams", so Josef Zwing gegenüber E&W. "Wenn man eineinhalb Jahre jeden Tag dahinter ist, das Ziel mit den Mitarbeitern konsequent verfolgt und dann den Erfolg in Zahlen sieht, dann ist das eine großartige Be-

VOM PRODUKT ÜBERZEUGT

Dass sich der Handy Shop Mürzzuschlag in der Wertung des Spezialversicherers ganz oben eingereiht hat, lässt sich laut Zwing auf mehrere Gründe zurückzuführen. Der wichtigste ist dabei wohl die persönliche Motivation des Steirers: "Ich habe bereits als AD-Mitarbeiter von ElectronicPartner 2008/9 mit Wertgarantie gearbeitet und war schon damals von dem Produkt begeistert. Denn schon zu dieser Zeit waren für mich die Vorteile für den Fachhandel und die Kunden eindeutig", erklärt Zwing.

Spezialversicherer ausgezeichnet wurden.

Unter diese Vorteile fallen für den Steirer ausdrücklich die Sicherheit für den Kunden sowie der Zusatzverdienst und die Kundenbindung für den Fachhandel. Speziell die Kundenbindung ist aus Sicht des Geschäftsführers von HandyShop Mürzzuschlag für den Handel "unbezahlbar". Schließlich komme ein Kunde mit einer Wertgarantie-Versicherung für sein Endgerät immer wieder ins Geschäft zu seinem Ansprechpartner im Fachhandel - ob dies nun wegen eines Schadensfalls mit Reparatur oder auch der Kauf eines neuen Geräts sei. Nicht zuletzt damit hat sich der HandyShop Mürzzuschlag in den vergangenen

Das gute Abschneiden im Ranking der Wertgarantie von HandyShop Mürzzuschlag ist auch ein Erfolg des gesamten Teams, wie Inhaber Josef Zwing betont. Das zeigt sich auch daran, dass gleich zwei Verkäufer vom

FÜR DIE VERKÄUFER TIP-TOP

Jahren einen großen Kundenstamm aufbauen

So erhält der Handel nach Einschätzung von Zwing auch ein Gegenmittel zu den ständig sinkenden Umsätzen im laufenden Geschäft und der Abwanderung der Kunden ins Internet. "Wenn man sich ansieht, wie der Handel in den vergangenen 15 Jahren kämpfen musste, dann ist man mit Wertgarantie auf der sicheren Seite. Denn in diesem Unternehmen hat der Fachhandel einen verlässlichen Partner. Aber auch unsere Kunden sind mit Wertgarantie auf der sicheren Seite. Unser Ziel ist, dass jeder Kunde happy ist - auch im Schadensfall, wenn er wirklich einen Schmerz hat - und das ist mit Wertgarantie

möglich. Selbst wenn das neue Handy runter-

"So versichern wir die Lieb-

lingsgeräte der Kunden,

wie Fernseher oder Wasch-

maschine, auch zu Hause."

JOSEF ZWING

fällt und er in dem Moment knapp bei Kasse ist", so Zwing. "Deswegen haben wir auch praktisch nie Probleme mit den Kunden, weil die Sache durch die Kombination von unserem Reparatur-

Service mit der Wertgarantie-Versicherung praktisch immer schnell erledigt ist. Das ist auch für die Verkäufer eine große Entlastung bei der Arbeit und tip-top."

KONSEQUENTE ARBEIT

Damit sind auch die Mitarbeiter in Sachen Wertgarantie mit an Bord. Dies zeigt sich auch daran, dass gleich zwei der Mitarbeiter des HandyShop Mürzzuschlag bei der jüngsten Fachhandelsaktion der Wertgarantie ausgezeichnet wurden.

Die jetzige Stärke kommt allerdings nicht von ungefähr. So ist das Thema Wertgarantie beim HandyShop Mürzzuschlag ein zentrales Thema bei der täglichen Team-Besprechung. Zudem haben nicht nur Zwing selbst, sondern auch alle seine Mitarbeiter bereits die Profitrainings der Wertgarantie absolviert. Gemeinsam mit den Trainings vor Ort durch den Wertgarantie-Außendienst, in diesem Fall Wertgarantie Gebietsbetreuer Klaus Witting, bleibt das Thema Wertgarantie ständig im Verkauf präsent. Und wenn man dies konsequent über längere Zeit durchhält, dann sehen auch alle Mitarbeiter den Erfolg und

die damit erzeugte Kundenbindung, womit laut Zwing wiederum die Motivation steigt, was wiederum zu mehr Erfolg führt, womit sich über die Zeit eine positive Rückkopplung ergibt.

Zusätzlich hilft nach Ansicht des Geschäftsführers des HandyShop Mürzzuschlag auch die Produktgestaltung von Wertgarantie. Besonders der Komplettschutz zwei für drei erweise sich hier als absoluter Booster im Abschluss. "Für

die Kunden ist gerade dieses Angebot überzeugend und ich erreiche als Telekom-Spezialist plötzlich zusätzliche Produktgruppen, welche der Kunde nicht bei mir gekauft hat." Das betrifft laut Zwing nicht nur telekomaffine Produkte wie z.B. Smartwatches, Tablets

> auch die Lieblingsgeräte der Kunden zu Hause wie den Fernseher oder die Waschmaschine, auf welche die Kunden im täglichen Leben besonders

oder PCs, sondern

ungern verzichten

und deswegen das Sicherheitsbedürfnis entsprechend groß ist.

"Inzwischen ist für meine Mitarbeiter die Frage, ,Was ist denn ihr Lieblingsgerät zu Hause?', ganz natürlich", so Zwing. Damit ergibt sich die außergewöhnliche Situation, dass Zwing als Telekom-Spezialist inzwischen innerhalb der EP:Gruppe auch der stärkste Partner der Wertgarantie für Weißware und Unterhaltungselektronik ist.

Der große Erfolg mit Wertgarantie ist aber auch der Ausdruck des Nachhaltigkeitsgedankens, dem sich Josef Zwing verschrieben hat. Denn das Wertgarantie-Motto "Reparieren statt Wegwerfen" ist für den Händler auch ein persönliches Anliegen. Diesen Nachhaltigkeitsgedanken lebt er nicht nur privat, sondern auch mit seinem Unternehmen - ganz besonders seit der Neugestaltung des Geschäfts im vergangenen Jahr, als auch die auffällige Reparatur-Theke als zentrales Element im Verkaufslokal integriert wurde. Damit sei man aber nicht nur Vorbild für



Für Josef Zwing gehört das Motto der Wertgarantie "Reparieren statt Wegwerfen" nicht nur zur Geschäftsstrategie, sondern ist auch persönliche Überzeugung.

die Kunden, die Strategie wirkt auch dem Umsatzrückgang im Handel entgegen.

Denn Erfolg mit Wertgarantie hat aus Sicht des Steirers den positiven Nebeneffekt, dass der HandyShop Mürzzuschlag sich auch für die Zukunft breiter aufstellen kann. Schließlich sind die heutigen Smartphones sehr ausgereift, robust und leistungsfähig, weswegen die Endkunden ihre Geräte immer länger nutzen und nicht mehr wie in der Vergangenheit spätestens nach 24 Monaten ihre Geräte tauschen. "Wenn unter diesen Umständen das Display oder der Akku einmal defekt sein sollten, dann ist das kein großes Malheur für einen Kunden mit Wertgarantie-Vertrag. Die Schäden können wir in unserer Werkstatt schnell reparieren und wenn der Kunde wegen eines Akku-Tausches bei uns ist, dann kann ich ihm ein neues Cover, einen Displayschutz oder eine Smartwatch anbieten", so

am Punkt

HandyShop Mürzzuschlag, mit vier Verkäufern, zählt zu den drei stärksten Wertgarantie-Partnern in der DACH-Region.

REPARIEREN STATT WEGWERFEN

Das Wertgarantie-Motto ist ein zentraler Teil der Unternehmensstrategie des steirischen Unternehmers Josef Zwing.

UNBEZAHLBAR

Kundenbindung durch Wertgarantie ist wichtig für den Geschäftserfolg.

NACHHALTIG UND ZUKUNFTSSICHER

12 HINTERGRUND 4/2023 **■III**

KLIMAFONDS-PROJEKT: ELECTRONICPARTNER SCHARRT IN DEN STARTLÖCHERN

"Eine Meisterleistung"

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: ElectronicPartner | INFO: www.ep.at

Im Flugverkehr wäre ElectronicPartner jetzt "ready for take-off" – bereit zum Abheben. Nach dem Zuschlag beim Projekt "Energiesparen im Haushalt: Beratung & Gerätetausch" des Klima- und Energiefonds hat die Kooperation im Eiltempo die notwendigen IT-Strukturen und Prozesse geschaffen, damit nach erfolgter Erstberatung der Tausch auf energieeffiziente Markenprodukte von den eigenen Mitgliedern zügig abgewickelt werden kann.

ur Erinnerung: Insgesamt 120 Millionen Euro bis 2026 – also 30 Millionen pro Jahr – stehen an Fördermitteln für den Elektrogroßgerätetausch sowie die vorausgehenden Energiesparberatungen zur Verfügung, um einkommensschwache Haushalte gezielt beim Umstieg auf energieeffiziente Geräte zu unterstützen. "Das ist das größte Projekt im österreichischen Elektrofachhandel aller Zeiten", blickt ElectronicPartner-GF der Umsetzung erwartungsvoll entgegen. Die ersten 100 Aufträge aus dem Projekt seien bereits eingelangt und die Kooperation habe ihre Hausaufgaben erledigt, sodass einem erfolgreichen Start nichts mehr im Wege stehe, betont Hofer.

IM SINNE DER HÄNDLER

Innerhalb der vergangenen eineinhalb Monate erfolgte die Abstimmung sämtlicher Prozesse auf die involvierten Projektpartner. "Das war eine Meisterleistung unseres IT-Teams und hätte in dieser Qualität sonst niemand aus der Branche in so kurzer Zeit geschafft", zeigt sich der GF sichtlich zufrieden. Nach Ostern könne man in den Vollbetrieb übergehen – im letzten Vorbereitungsschritt würden nun noch sukzessive die Energieberater der Caritas angeschlossen, damit diese den Bedarf an Geräten einmelden und anschließend die Händler der Kooperation die einzelnen Aufträge abwickeln können.

"Wir nehmen hier einerseits unsere Partner aus der Industrie mit, indem wir für zusätzlichen Absatz bei hochwertigen Haushaltsgroßgeräten sorgen, und andererseits natürlich unsere Händler, die laufend mit fix fertigen Aufträgen versorgt werden und somit auch die Chance auf neue Kunden erhalten. D.h. dieses Projekt bedeutet gleichzeitig auch eine Stärkung

des regionalen Elektrofachhandels und des Standorts Österreich insgesamt", betont Hofer. Darin, dass es die Händler bei der Auftragsabwicklung mit einkommensschwachen Haushalten zu tun haben, ortet der Kooperationschef kein Hindernis für Zusatzgeschäfte – schließlich würden diese Haushalte wie alle anderen regelmäßig neue Geräte benötigen und zudem bedeute das Erfüllen der Förderkriterien (GIS-Befreiung oder Bezug von Heizkostenzuschuss, Sozialhilfe, Ausgleichszulage oder Wohnbeihilfe) keineswegs, dass es sich hier um völlig mittellose Haushalte handle. "Alle Händler der Verbundgruppe waren eingeladen, an der Aktion teilzunehmen. Bisher sind rund 130 an Bord, somit ist schon zum Start eine sehr gute Österreich-Abdeckung gegeben", so Hofer.



Die Geschäftsführer Jörn Gellermann (li.) und Michael Hofer blicken der Umsetzung des "größten Projekts im österreichischen Elektrofachhandel" mit hohen Erwartungen entgegen.

ALLES OFFEN

Wie Hofer hervorhebt, handle es sich bei der Projektumsetzung um einen laufenden, offenen Prozess. So sei etwa die nun festgelegte Liste mit ausgewählten Geräten "nicht in Stein gemeißelt. Es wird dazu regelmäßige Kommunikation geben und einen transparenten Auswahlprozess, so wie es ja auch transparente Anforderungen laut Ausschreibungstext gibt. Es sollen jedenfalls die energieeffizientesten Geräte aus den Bereichen Waschen, Kühlen, Spülen und Kochen zur Verfügung gestellt

werden. Interessierte Industriepartner können jederzeit an ElectronicPartner herantreten – und ebenso natürlich Händler." Und Hofer rechnet auch mit weiterem Zulauf, denn: "Es gab bisher extrem positive Rückmeldungen von unseren Händlern – das macht richtig Spaß."

Sogar über die Landesgrenzen hinaus macht ElectronicPartner Austria mit dem Projekt von sich reden: Beim EP:Kongress in Düsseldorf gab es reges Echo der deutschen



BAYTRONIC

Ausreichend

Der Frühling zieht ins Land und die Österreicher zieht es ins Freie. Mit den steigenden Temperaturen erfreuen sich Aktivitäten rund ums Haus oder im Garten immer größerer Beliebtheit. Egal, ob Frühjahrsputz oder chillige Gartenpartys, Home Office unterm Nussbaum oder Champions League auf der abendlichen Terrasse - der Fachhandel hat in allen Kategorien etwas zu bieten.

ie vergangenen Jahre haben den Österreichern gezeigt, dass der Garten - das richtige Wetter - vorausgesetzt, die vielfältig verwendbare Verlängerung des Wohnzimmers sein kann. Ein Trend. der wohl auch nach der Pandemie anhalten wird. Produkte für Haus & Garten beschränken sich damit schon längst nicht mehr nur auf Bluetooth-Lautsprecher, Kühlbox oder die stimmungsvolle Beleuchtung, auch wenn diese Produkte weiterhin die Masse im Haus & Garten-Programm ausmachen. Denn spritzwassergeschützte Multimedia-Beamer samt der passenden Internet-Anbindung gehören heute ebenso zum Garten-Programm wie eine Outdoor-Küche. Und wer seine Geräte im Garten intelligent schalten will, für den gibt es heute spritzwassergeschütze schaltbare Steckdosen für den smarten Garten. Ein genauer Blick auf die sich verändernden Gewohnheiten der Österreicher lohnt sich damit allemal.

DEVOLO

Internet im Garten

Insbesondere in den vergangenen Jahren haben viele Menschen ihren Garten mit smarter Technik ausgestattet. Wer bei der Gartenarbeit die persönlichen Playlists im Ohr haben oder auch beim Sonnenbad nicht auf die Lieblingsserien verzichten möchte, braucht daher starkes WLAN. Hier schafft devolo Magic WiFi Abhilfe. Die WLAN-Adapter sorgen für stabiles Mesh-WLAN auch im Outdoor-Bereich und machen jede Steckdose zu einem schnellen WLAN-Hotspot. Die

Mesh-Funktionalität der devolo Adapter bietet zusätzlich eine stabile WLAN-Abdeckung, da alle Endgeräte im ganzen Haus automatisch mit dem jeweils besten Zugangspunkt verbunden werden. Die Adapter bestechen vor allem durch ihre einfache Einrichtung mit der devolo Home Network App. Der UVP des devolo Magic 1 WiFi mini Starter Kits liegt bei 99.90 Euro und das Highend Starter Kit devolo Magic 2 WiFi 6 wird zum Preis von

239,90 Euro (UVP) angeboten.

Egal, ob drinnen oder draußen: devolo

sorgt für stabiles Mesh-WLAN, dort wo es

Kleiner Alleskönner

Ein weiteres Highlight für den Outdoor-Bereich gibt es von AVM. Denn die

schaltbare Steckdose FRITZ!DECT 210 ist ein kleiner Alleskönner. Dank Spritzwasserschutz können im Garten und auf dem Balkon angeschlossene Geräte intelligeschaltet werden, z.B. mit automatischen

> Die schaltbare Steckdose von AVM kann sogar die Stromeinspeisung messen.

Schaltplänen. Neben dem Energieverbrauch und der Temperatur lässt sich auch die Einspeisung etwa von Mini-Photovol-

> Steckdose ist über stabilen und reichweitenstarken DECT-ULE-Funk mit der FRITZ!Box verbunden und lässt sich u.a. über die kos-UVP liegt bei 59 Euro.

taik-Anlagen messen. Die schaltbare

tenlose FRITZ!App Smart Home auch von unterwegs steuern. Der



Coole Produkte für heiße Tage

terböden in robuster Metallausführung bieten Platz für bis zu 90 0,75 Liter Flaschen. Bay-

254 Liter Nutzinhalt und

fünf höhenverstellbare Git-

tronic gewährt auf die FK 2660 Serie fünf Jahre Garantie.

Ein Hingucker ist und bleibt der NABO "Party-Cooler" PC 1062. Der Premium Party-Kühlschrank Bedienung sowie Ablagetische und Hängekörbe für Getränke aufwarten - zum UVP von 349,99 Euro. Einen idealen Begleiter für Outdoor-Einsätze bilden die NABO WIRELESS

kann mit Features wie 50 Liter Netto-

inhalt, LED-Display und elektronischer

TVs. Dank des integrierten 4.900 mAh Lithium-Ionen-Akkus und des praktischen Tragegriffs sind die in Weiß und Schwarz erhältlichen 32-Zöller (UVP 499,99 Euro) immer mit dabei. Weiters verfü-

gen die TVs über zahlreiche Anschlussmög-

lichkeiten, HDR10, Dolby Audio Processing

und Netflix, Amazon Prime Video, HD Austria s o w i e YouTube.



BENO

Kino-Feeling unterm Sternenhimmel

Wer Filmerlebnisse gerne auch an ungewöhnlichen Orten erleben oder spontan für großes Kino bei der Gartenparty sorgen möchte, für den hat BenQ mit dem GS50 (UVP: 749 Euro) das passende Produkt im Programm. Der portable, komplett kabellose Outdoor Beamer ist

Der BenO GS50 verspricht echtes All-in-One-Kinoerlebnis wo und wann spritzwassergeschützt sowie sturzsicher und überzeugt durch schnelle Einsatzbereitschaft, authentische Farben und kraftvollen Sound.

Cineasten kommen dank Full-HD-Auflösung, 500 ANSI Lumen Helligkeit und Bilddarstellung zwischen 80 und 100 Zoll auf ihre Kosten - kombiniert mit BenQ CinematicColo-Technologie, automatischer Helligkeitsanpassung, optimierten Bildmodi für verschiedene Einsatzszenarien, 97%iger Abdeckung des Rec. 709-Farbraums sowie HDR10 und HLG.

Der WLAN- und Bluetooth-fähige Beamer ermöglicht dank integriertem Android TV den direkten Zugriff auf Google Play und Live-Streaming-Apps, Filme, Fernsehsendungen, Sport und Spiele sowie soziale Medien. Auf Wunsch kann der GS50 nahtlos als batteriebetriebener, tragbarer Bluetooth-Lautsprecher eingesetzt werden - wie bei der Filmwiedergabe sorgt auch hier das BenQ treVolo 2.1 Kanal-Audiosystem mit zwei separaten 5 Watt Hoch-/Mitteltönern und einem speziellen 10 Watt Tieftöner sowie verschiedenen Soundmodi für eine kräftige Klangkulisse.



KÄRCHER

Klein, aber oho!

Bevor man allerdings die Terrasse wieder zum offiziellen Wohnzimmer erklärt oder die Fahrräder wieder in Betrieb nimmt, steht der Frühjahrsputz an. Für diesen präsentiert Kärcher mit dem K Mini seinen kleinsten Hochdruckreiniger. Dank seiner besonders kleinen Größe und der abnehmbaren Aufbewahrungsbox für Zubehör findet der K Mini in jeder noch so knapp bemessenen Wohnung seinen Platz. Zudem ist er problemlos zu transportieren und zu verstauen und beseitigt innerhalb kürzester Zeit Verschmutzungen. Der Hochdruckreiniger ist vor allem für die schnelle Reinigung von Balkonflächen, Garten- und Terrassenmöbeln sowie Fahrrädern und Kleinwägen geeignet. Noch bis 31.05.2023 gibt es den K Mini zum Aktionspreis von UVP 99,99 Euro.

Outdoorküche

WMF präsentiert mit dem neuen "Profi Plus Urban Master Grill" die kleinste Outdoorküche der Welt bzw. den ersten Elektrogrill, der über einen integrierten Ofen verfügt. Mit diesem Gerät kann gleichzeitig gegrillt, geröstet und gebacken werden - auch wenn, z.B. auf einem Balkon nur wenig Platz zur Verfügung steht. Der Grill verfügt über

3.000 Watt Leistung und erreicht auf dem emaillierten gusseisernen Grillrost Temperaturen bis 320°C - der integrierte Backofen erreicht 200°C.



Erleuchtet



Die Varta Outdoor Produkte Must-Haves sind für alle Outdoor-Fans und Sport-Enthusiasten. Neu in der Range (bestehend Taschen- und Stirnlampen) sind die

Outdoor Ambiance Laternen, genauer gesagt das Modell Ambiance L30RH, das es seit Februar am Markt gibt. Neben dem Betrieb mit auswechselbaren Batterien kann diese Laterne auch mit Energie aus dem integrierten wiederaufladbaren Akku versorgt werden. So kann die L30RH auch als Power Bank genutzt werden. Um nicht plötzlich im Dunkeln zu sitzen, zeigt eine farbige LED einen niedrigen Batteriestatus an, so dass noch genügend Zeit bleibt, um die Laterne aufzuladen oder die Batterien zu wechseln. Die UVP der Outdoor Ambiance L30RH liegt bei 49,99 Euro.

STRONG

Völlig kabellos



bel-Notfallradio EPR1500 von Strong lassen sich über AM/FM Radio Musik und Nachauch richten ohne Strom empfangen. Das

Radio mit zusätzlicher AUX-Musikplayer-Funktion kann als Taschenlampe, Radio, Powerbank für Mobilgeräte oder Leselampe auf dem Campingplatz genutzt werden und bietet im Notfall eine SOS-Funktion mit Blitzlicht. Aufgeladen wird wahlweise per USB-Anschlusses, 3x AAA-Batterien, Solarenergie oder Handkurbel - der voll geladene 4000 mAh Akku reicht für ca. 18 Stunden Taschenlampennutzung oder Radiohören.

OTTO WILDE

Für echte Grillmeister

Weber war (Vorvor-)gestern. Echte "Grillmeister" grillen heute auf Otto Wilde. Das deutsche Unternehmen, das 2020 mit einem Kickstart auf sich aufmerksam machte, an dem Miele mittlerweile 75% hält und das bereits mit mehr als 100 Fachhändlern zusammenarbeitet, stellt qualitativ hochwertigste "Module" her, die sich - je nach Geldbörselgröße - zu einer ausgewachsenen Profi-Outdoorküche zusammenbauen lassen.



Basis ist der G32 Connected, der dank schiedener Features und App-Anbindung weit mehr als bloß ein Gasgrill ist. Das

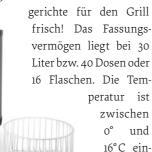
Gehäuse ist aus 100% rostfreiem Edelstahl mit doppelwandiger Haube. Die Tempera-

turspanne reicht von 100-450°C. Unter dem Grillrost (77 x 45 cm) schlummern vier gegossene Edelstahlbrenner. Edelstahlfühler geben die volle Kontrolle über den Garprozess. Über das Smartphone kann man im Detail ablesen, was auf dem G32 geschieht, und aus mehr als 500 Rezepten wählen. Zahlreiche Zubehörteile (wie Rotisserie, Plancha, Räucherplatte, etc.) und Module (Stauraum, Kühlen, Kochen, Spülen und vieles mehr) lassen den G32 zu einer individuellen, ausgewachsenen Outdoor-Küche wachsen und wie Otto Wilde sagt, sind weitere spannende Zubehörteile für die Otto Wilde Plattform in der Pipeline - man darf gespannt sein.

NEDIS **Smart** Life

Von Nedis gibt es dieses Jahr einige interessante Neuheiten zum Thema Haus & Garten. So hält der batteriebetriebene Fliegenwedler (UVP 6,99 Euro) lästige fliegende Insekten ohne den Einsatz von Chemie fern. Er ist geeignet für die Innen- und Außenanwendung und hat einen praktischen Haken zum Aufhängen.

Der kompakte Nedis-Party-Kühlschrank (UVP 209,99 Euro) sieht nicht nur cool aus, sondern kühlt darüber hinaus effizient und leise Flaschen, Getränkekartons und Dosen für jede Gelegenheit. Zudem hält er Grill-



vermögen liegt bei 30 Liter bzw. 40 Dosen oder 16 Flaschen. Die Temperatur ist zwischen o° und

stellbar.

Mit dem Nedis SmartLife Water Control (UVP 49,99 Euro) wird der Wasserhahn im Freien zur "intelligenten Wasserversorgung", die mittels Smartphone (und Nedis SmartLife App) oder direkt über die integrierte Taste gesteuert werden kann. So kann die Bewässerung der Pflanzen oder des Rasens im Alltag zuverlässig stattfinden, auch wenn man nicht zuhause ist.

Für alle Grill-Nerds gibt es von Nedis einen elektrischen Grillanzünder (UVP 15,29 Euro), der Streichhölzer und Grillanzünder auf die Ersatzbank schickt: einfach einstecken und das Heizelement mit Holzkohle bedecken.



SAMSUNG: THE FREESTYLE

≘₩ 4/2023

Die zweite Generation

Samsung hat seinen mobilen Beamer mit dem eigenständigen Design The Freestyle im vergangenen Jahr vorgestellt. Mit der CES 2023 hat der Konzern ein Update des Lifestyle-Produkts vorgestellt, das explizit für den mobilen Einsatz vorgesehen ist. Angepasst wurde nicht nur das Design, der Projektor unterstützt nun auch 21:9 - dazu werden allerdings zwei verbundene 2023er-Modelle benötigt, welche mit "Edge Blending"-Technologie ultraweite Projektionen ermöglichen, ohne weiteren Eingriff durch den User. Die neue Generation des The Freestyle läuft auf dem Samsung-Betriebs-

s y s t e m Tizen TV OS und verfügt einen erweiterten

Speicher. Apps auf dem Gerät lassen sich per Gesten steuern. Außerdem wurde nun der Samsung Gaming Hub integriert, womit Spiele via PC, Konsole oder Cloud Streaming-Services wie Amazon, Microsoft Xbox Game Pass Ultimate oder Nvidia GeForce ermöglicht werden. Zudem wurden Samsung Smart Things und Samsung Health integriert.

HZ ELECTRONICS

Top-Sound

Eine am Markt in dieser Form einzigartige Kombination aus hochwertigem Klangerlebnis, Top-Ausstattung und attraktivem Preis hat HZ Electronics mit den drahtlosen Lautsprechern von Escape im Programm. Das Top-Modell Escape P9 (UVP 1.199 Euro) ist ein tragbarer High-End-Lautsprecher mit beeindruckendem 360° Sound verpackt in einem zeitlosen Design. Den Einstieg in die Welt von Escape bildet der etwas kompaktere P6 (UVP 599 Euro). Perfekt abgestimmt auf den Einsatz

Streaming-Diensten präsentiert sich der Escape P6 AIR (UVP 749 Euro). Die Escape Lautsprecher sind

Audio

von

mittlerweile auch mehrfach ausgezeichnet - allen voran mit vier Plus X Awards in den Kategorien Qualität, Design, Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität.

GRUNDIG

Immer und überall

Mit dem Bluetooth Lautsprecher Band 360 präsentiert Grundig einen 360° Lautsprecher mit integriertem DAB+ und FM Radio. Dank des erweiterten Bluetooth-Abdeckungsbereiches kann dieses Modell bis zu 30 Meter entfernt vom Smartphone sein, ohne die Musik zu unterbrechen. Für kristallklaren Sound sorgen 12 RWS Watt Ausgangsleistung, für starke Bässe die Dual Passiv-Radiatoren. Mit seinem 6000 mAh Lithium-Ionen-Akku hält der Lautsprecher bis zu 19 Stunden durch und kann auch

> als Powerbank für das Smartphone dienen. Das Gerät ist gegen Staub und Spritzwasser geschützt.

beträgt 193,50 Euro. Für April ist zudem der BT-Lautsprecher Portable

Band 360 ist bereits

verfügbar, der UVP

360 avisiert. Auch dieser verfügt über eine Ausgangsleistung von 12 Watt und eine Reichweite von bis zu 30 Metern. Dank des integrierten Mikrofons können Anrufe am verbundenen Smartphone per Knopfdruck angenommen werden. Beschränkt sich der große Bruder eher auf die Terrasse, so ist der Portable 360 durchaus auch fürs Abenteuer zu haben. Das Gehäuse ist nach IP67 staub- und wasserdicht. Der Portable 360 verfügt über einen 4000 Li-Akku, womit er auf bis zu elf Stunden Laufzeit kommt und ebenfalls als Powerbank dienen kann. Der UVP beträgt 108 Euro.

TRISA

Allzeit bereit

Trisas Beitrag zu den ersten Sonnenstrahlen ein neuer Elektro Grill, der als Tischoder Standgriller (dank wetterfester



Ausführung) sowohl drinnen als auch draußen genutzt werden kann. Das Gerät ist laut Trisa schnell einsatzbereit: "Einstecken, Einschalten, Grillieren", so die Empfehlung des Schweizer Unternehmens. Dank eingegossener Heizschlange werde eine rasche und gleichmäßige Hitzeverteilung garantiert. Das abnehmbare Thermostat ist stufenlos einstellbar Die 40x36 cm große Grillplatte hat unterschiedlich strukturierte Zonen – geriffelt und glatt - für unterschiedliches Grillgut. Dieser Grill ist ab Juni 2023 verfügbar und hat einen UVP von 249 Euro.

ROWENTA

Ostern ist die Zeit für den Frühjahrsputz und da hat Rowenta genau das Richtige parat: Den neuen Silence Force Cyclonic. Namensgerecht ist dieser mit 59 dB (A) tatsächlich sehr leise. Das Gerät soll es dank der Kombination aus 500 Watt Effitech-Motor und Effitech-Düse mit Verschmutzungen auf allen Arten von

Böden und Oberflächen aufnehmen. Dank hocheffizienter HEPA-Filterung entzieht



Sauger der Umgebung laut Rowenta mehr als 99,98% der Staubpartikel und sorgt somit "für rundum saubere Luft". Zur Ausstattung zählen zudem ein 2,5 Liter abnehmbarer, beutelloser Auffangbehälter, ein 12 Meter Stromkabel und der Ergo-Comfort-Griff für bequeme Handhabung und Tragekomfort. Der Silence Force Cyclonic ist ab Mai 2023 für 389 Euro UVP erhältlich.



18 HINTERGRUND 4/2023 €W 4/2023 HINTERGRUND 19



SORTIMENTSERWEITERUNG BEI HAMA

Smart in den Frühling

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: Hama | INFO: www.hama.at

Der Frühling steht vor der Tür und viele Menschen nutzen diesen Anlass, um ihre Terrasse oder ihren Garten auf Vordermann zu bringen. Auch Zubehörspezialist Hama scharrt schon in den Startlöchern und hat die passenden Gadgets parat.

Temperaturen draußen steigen und viele sehnen sich danach, ihr Heim und Haus zu verlassen und das schöne Wetter zu genießen. Jedoch darf dabei die Sicherheit zuhause nicht zu kurz kommen. Hama bietet hier Lösungen und präsentiert seine WLAN-Überwachungskamera für den Außeneinsatz (UVP: 149 Euro). Damit haben Nutzer alles im Blick, und zwar in Full-HD-Qualität. Die Überwachungskamera ist mit einem Flutlicht ausgestattet und funktioniert ganz ohne Gateway. Es wird kein zusätzliches Gerät benötigt, da die Kamera eine Wifi-Direktverbindung zum Router herstellt. Zudem kann per Sprachsteuerung das Live-Bild der WLAN-Außenkamera einfach auf Geräten mit Bildschirm anzeigt werden. Zu den weiteren Features zählen u.a. die Infrarot-Nachtsicht sowie die automatische Videoaufzeichnung bei Bewegungserkennung. Ähnlich ausgestattet ist die WLAN-Kamera für den Outdooreinsatz (UVP: 149 Euro), die unabhägig von der Stromzufuhr funktioniert. Mit integrierten Akkus und Solarmodul tankt die Außenkamera Solar-Power. Damit haben Nutzer jederzeit die Kontrolle über Grundstück, Garten und Haustür. Die Akkulaufzeit beträgt bis zu vier Monate.

Für die smarte Gartenbeleuchtung präsentiert Hama die WLAN-Steckdose für draußen (UVP: 24,99 Euro). Diese macht Lichterketten und Co. WiFi-fähig. Die WLAN-Steckdose funktioniert ohne Gateway und ist spritzwassergeschützt. Neu im Sortiment ist der WLAN-Gartenstrahler. Die smarte LED-Außenbeleuchtung sorgt für die perfekte Lichtatmosphäre. Nutzer können aus 16 Millionen Farben auswählen und per Sprachsteuerung lassen sich verschiedenste Lichteffekte mit der smarten Lampe steuern.

Weiters präsentiert Hama die Gartensteckdose (UVP: 34,99 Euro) mit Erdspieß und Zeitschaltuhr zum automatischen Ein- und Ausschalten von bis zu zwei elektrischen Verbrauchern im Außenbereich. Diese reduziert den Stromverbrauch durch die gezielte Steuerung der Elektrogeräte.

KRAFTVOLLER SOUND

Im Frühling darf auch die richtige Musik nicht fehlen. Der Bluetooth-Lautsprecher "Pipe 3.0" (UVP: 75 Euro) sorgt für kraftvollen Sound am See, beim Picknick oder einfach nur im Wohnzimmer. Der tragbare Lautsprecher verfügt über 24 Watt Musikleistung und die RGB-LED-Beleuchtung in zehn verschiedenen Modi sorgt für die richtige Stimmung. Zudem besticht der Bluetooth-Lautsprecher durch seine lange Akkulaufzeit von bis zu 14 Stunden





Die Frühlingsneuheiten von Hama: der WLAN-Gartenstrahler, die WLAN-Steckdose, die Gartensteckdose sowie der Bluetooth-Lautsprecher (v.l.n.r.)

Rat & Tat

ABGABENFREIE TEUERUNGSPRÄMIE FÜR DIENSTNEHMER

Angesichts der hohen Inflationsraten und rasant steigenden Lebenshaltungskosten hat der Gesetzgeber die Möglichkeit geschaffen, dass Arbeitgeber ihren Dienstnehmern in den Jahren 2022 und 2023 bis zu EUR 3.000,- pro Jahr begünstigt auszahlen können. Die Abgabenfreiheit bezieht sich auf alle Lohnabgaben – die Dienstnehmer erhalten diese Teuerungsprämien also Brutto für Netto – und der Dienstgeber hat keine Lohnnebenkosten! Die Arbeitnehmer haben keinen gesetzlichen Anspruch auf Gewährung einer Teuerungsprämie.

ABGABENFREIER HÖCHSTBETRAG

Die maximale Teuerungsprämie von EUR 3.000,- pro Jahr gliedert sich in zwei Teile. Die ersten EUR 2.000,- sind sowohl im Jahr 2022 als auch im Jahr 2023 pro Arbeitnehmer abgabenfrei. Der Arbeitgeber kann weitgehend frei

entscheiden, ob er sie nur einzelnen Dienstnehmern und/oder in unterschiedlicher Höhe gewährt. Die Unterscheidungen dürfen aber nicht unsachlich sein und arbeitsrechtliche Diskriminierungsverbote sind zu beachten. So dürfen beispielsweise Teilzeitbeschäftigte nicht generell ausgeklammert werden. Es ist aber möglich, dass sie eine Teuerungsprämie nur aliquot erhalten.

Die Abgabenfreiheit für die restlichen EUR 1.000.- setzt voraus, dass die Zahlung aufarund einer lohnaestaltenden Vorschrift erfolgt, dazu zählt insbesondere, wenn die Teuerungsprämie durch Kollektivvertrag vorgeschrieben wird oder an alle Arbeitnehmer oder an eine objektiv abgrenzbare Arbeitnehmergruppe (z.B. alle Beschäftigte, die bereits eine bestimmte Zeit im Betrieb tätig sind) gewährt wird. Möchte man Teuerungsprämien nur an ausgewählte einzelne Arbeitnehmer auszahlen, gilt nur der niedrigere abgabenfreie Höchstbetrag von EUR 2.000,pro Jahr. Der abgabenfreie Maximalbetrag von EUR 3.000,- pro Jahr gilt als gemeinsamer Höchstdeckel für Teuerungsprämien und Gewinnbeteiligungen. Zusätzlichkeitserfordernis (Bezugsumwandlungsverbot). Die Teuerungsprämie muss eine zusätzliche Zahlung sein, die üblicherweise bisher nicht gewährt

wurde. Eine Bezugsumwandlung, wäre für die Abgabenfreiheit schädlich.

AUSZAHLUNGSMODUS

Die Auszahlung der Teuerungsprämie kann in einem einmaligen Betrag oder beispielsweise quartalsweise oder sogar monatlich erfolgen. Wichtig ist, dass der Zahlungszweck (Teuerungsprämie) nachvollziehbar dokumentiert wird. Es wäre möglich, dass die Sozialpartner in manchen Branchen eine im Kollektivvertrag festgelegte Teuerungsprämie ausverhandeln, die dann verpflichtend zu zahlen ist. Um nicht "doppelt" zahlen zu müssen, sollte bei Gewährung einer freiwilligen Teuerungsprämie ein Anrechnungsvorbehalt gegenüber den Dienstnehmern erklärt werden



FÜR WEITERE AUSKÜNFTE STEHT IHNEN IHR RAT & TAT STEUERBERATER KANZLEI KOWARIK & WAIDHOFER UNTER (1) 892 00 55, INFO@KOWARIK.AT GERN ZUR VERFÜGUNG

WWW.KOWARIK-WAIDHOFER.AT



Am 23. Februar 2023 startete die Förderaktion, die einkommensschwache Haushalte bei der Anschaffung von neuen, energieeffizienten Haushaltsgeräten unterstützen soll: der Klima- und Energiefonds. Wir konnten uns gegen namhafte Mitbewerber durchsetzen und den Auftrag für uns sichern! Es erfüllt uns mit Stolz, dass ElectronicPartner und somit unsere EP:FachhändlerInnen ein
so wichtiges Projekt realisieren dürfen!

Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte von ElectronicPartner Austria wurde somit gelegt und hebt den Vorteil mit uns als Kooperation nochmals deutlich hervor.



20 HINTERGRUND 4/2023 **=**1/ **≘**₩ 4/2023 **HINTERGRUND** 21



Am 16. März hatten sich rund 80 Top-Vertreter der österreichischen CE-Branche im Wiener Euro Plaza zur TCG Preview eingefunden. Für sie gab es ein spannendes Programm über die Herausforderungen für die Branche in den kommenden Jahren sowie eine Paneldiskussion mit ElectronicPartner-GF Jörn Gellermann, MediaMarkt Österreich-GF Alpay Guener und Red Zac-Vorstand Brendan Lenane.

um TCG Summit vom 23. bis 25. Mai in Wien haben sich wieder die Spitzen der europäischen CE-Branche angesagt, um über deren Herausforderungen zu diskutieren. Bei der kurzfristig angesetzten TCG Preview Mitte März lag der Fokus dagegen auf Österreich selbst. Offensichtlich hatte Veranstalter Retail-plus damit einen Nerv getroffen, wie Geschäftsführer Chris Bücker überrascht feststellte: "Die Idee zu dem TCG Preview-Event ist uns recht spontan gekommen. Das Interesse war dann deutlich größer als erwartet. Wir gingen ursprünglich von 20 Teilnehmern aus - geworden sind es rund 80."

PRIORITÄTEN

Für die Teilnehmer hat Bücker die Ergebnisse einer Befragung von Top-Entscheidern aus der europäischen CE-Branche mitgebracht. Demnach lassen sich deren Prioritäten in vier Themenbereiche gliedern: Widerstandsfähigkeit, Purpose, Transformationsfähigkeit und "Customer Centricity". Der Punkt Widerstandsfähigkeit betrifft die Erkenntnis, dass der europäische Retail-Channel wegen der derzeitigen Dauerkrisen sein Geschäftsmodell überdenken müsse. Die Diversifizierung der Lieferketten, eine Ergebnissteigerung bei gleichbleibenden Umsätzen sowie Effizienzund Produktivitätssteigerungen, aber auch das Halten des Gleichgewichts zwischen

steigenden Kosten und einem attraktiven Preis/Leistungsverhältnis für die Kunden sowie eine widerstandsfähige Führung seien daher das Gebot der Stunde. Mit Purpose für Sinn bzw. Anspruch - umriss Bücker den Umstand, dass immer mehr Kunden auch im Handel auf die Einhaltung ihrer Werte achten. Hier dreht sich alles um die Ausrichtung der Unternehmen auf Kreislaufwirtschaft sowie Netto-Null-Ziele, welche viele zwar formuliert haben, die Pläne zur Umsetzung aber noch

Der Themenkreis zum transformationsfähigen Einzelhandel behandelte vor allem die

EP:Österreich-GF Jörn Gellermann, Oliver Schmitz, Head of Retail AT&DE, GfK, MediaMarkt Österreich-GF Alpay Guener, Retail-plus GF Chris Bücker und Red Zac Vorstand Brendan Lenane präsentierten und diskutierten auf dem TCG Preview-Event Trends und Herausforderungen für den heimischen Handel

technischen Herausforderungen der Branche, wie die weitere Entwicklung des Begriffs Omnichannel, und ob z.B. das Metaverse ein Vertriebskanal würde. Der Kundenorientierung des Einzelhandels war schließlich das letzte und umfangreichste Slide in der Präsentation Bückers gewidmet. "Da muss man sagen, dass der Einzelhandel noch weit von der Customer Centricity entfernt ist", so Bücker. Denn das Verbraucherverhalten ändere sich, womit Handel und Marken nach der Prioritätenlisten der befragten Handelsmanager auch die Kunden-

ansprache überdenken müssten.

Red Zac Vorstand Brendan Lenane: "Das Ladengeschäft hat heute andere Aufgaben als in der Vergangenheit."

Viele dieser Themen werden auch beim kommenden TCG Summit vom 23. bis 25. Mai in Wien auf dem Programm stehen, zudem erwartet der GF Retail-plus einige interessante Gäste beim kommenden Hauptevent, wie den MediaMarkt CEO Karsten Wildberger oder den Gründer des niederländischen Onliners Coolblue Pieter Zwart.

VOGEL-PERSPEKTIVE

Der anschließende Marktbericht von GfK Head of Retail AT & DE Oliver Schmitz beleuchtete die derzeitigen Trends auf dem CE-Markt aus der Vogelperspektive. "Worauf müssen wir uns fokussieren, um zu wachsen? Die TCG Großwetterlage zeigt, dass sich die Branche dieses Jahr auf einen Flatliner einstellen muss", so Schmitz. Andererseits müsse die Branche einige Dinge neu denken, wie Schmitz anhand einiger Zahlen darlegte: So seien 61% der europäischen Kunden heute weniger loyal zu Handelsunternehmen, während 28% nur Marken kaufen, welche ihre Werte unterstützen. Immerhin 16% der Kunden hätten bereits via Live-Commerce gekauft, und 50% gaben an, dass sie bereits ein refurbished Produkt erworben hätten. "Insofern wird vor allem jungen Kunden das Erlebnis wichtiger als der Besitz - und da geht es nicht um die Hüpfburg vor der Tür", so Schmitz abschließend.

PANELDISKUSSION

Den Abschluss der kompakten Veranstaltung bildete eine Paneldiskussion zu den speziell österreichischen Herausforderungen für den heimischen Handel mit ElectronicPartner-GF Jörn Gellermann, MediaMarkt Österreich-GF Alpay Guener sowie Red Zac Vorstand Brendan Lenane. Dabei zeigte sich, dass FH und Großfläche oft sehr ähnliche Positionen haben, wie z.B. bei der Frage nach der Bedeutung des stationären Geschäfts und der

Nahversorgerfunktion des Handels deutlich wurde. "Ist der Laden

> geschäft hat heute eine andere Rolle als in der Vergangenheit. uns ist die zentrale Frage: Was sen wir tun, um die Kunden in den Laden zu bekommen". erklärte Lenane. "Der Kunde will alles. Wir als Gruppe sind gefordert, den Kunden die geforderte Expe-

tot? Nein. Aber das Laden-

rience zu bieten und gleichzeitig stabile Geschäfte zu sichern. Aus Handelssicht müssen wir den Kunden deswegen auf der gesamten Customer Journey abholen."

In dieselbe Kerbe schlug Gellermann: "Die Stärke des österreichischen Handels ist der Nahversorger. Aber wir müssen lernen, den Kunden noch besser zuzuhören. Klar, darüber reden wir seit Jahren - und wir können es auch. Aber jetzt ist die Umsetzung wichtig."

Die Mitglieder des Panels waren sich zudem einig, dass die enge Kundenbeziehung durch Dienstleistung und Service für das stationäre Geschäft in Zukunft unerlässlich seien. So betonte MediaMarkt-GF Alpay Guener die Notwendigkeit von Service bei der Sicherung des Umsatzes: "Wir sind in vielen Bereichen mit unserem Service- und Reparatur-Angebot nicht mehr weit weg vom FH. Es braucht zwar immer ein paar Jahre, bis das auch der Kunde annimmt, aber Service, Nachhaltigkeit, Rücktauschaktionen oder Reparaturdienste generieren Kundenzufriedenheit und damit bringen sie Kunden ins Geschäft - und damit auch zusätzlichen Erlös."

BREMSKLOTZ

Kein Verständnis hatten die drei Handels-



Rund 80 Top-Entscheider aus der Branche ließen sich die Chance zum TCG Preview Event nicht entgehen.

des heimischen Handels durch aufwändig zu administrierende Abgaben wie die URA. "Das können wir auf die Dauer nicht durchhalten". so Gellermann. "Die Branche ist sicher kein Inflationstreiber, aber damit sind wir nicht wettbewerbsfähig." Wie die drei andeuteten, werde derzeit in der WKÖ dazu eine neue Stellungnahme vorbereitet. "Das ist ein Beispiel, wo die Branche gemeinsam auftritt", wie auch Lenane anmerkte.

TOLLES ECHO

Beim Publikum kam das Format sehr gut an. "Die Veranstaltung hat mir sehr gut gefallen", erklärte z.B. BSH-GF Ulrike Pesta. "Vieles von den Präsentationen deckte sich mit unseren Einschätzungen, andere Informationen waren sehr spannend, weil sie neue Einsichten boten. Das Format der Paneldiskussion war schließlich genau richtig, um die Herausforderungen des Handels darzustellen."

"Hier wurden Schlüsselthemen und Möglichkeiten für die Branche angesprochen", ergänzte Evren Aksoy, Managing Director Beko Grundig Österreich. "Außerdem bot die Veranstaltung eine gute Plattform zum Netzwerken innerhalb der Branche."

Dem stimmte auch Martin Bekerle, Director Marketing & PR Austria, bei AEG zu: "Die Idee, vor dem europäischen TCG Summit ein lokales Event einzuschieben, finde ich sehr gut. Das Format war kurz sowie informativ und die Paneldiskussion war sehr interessant wegen der Sichtweise des Handels auf die verschiedenen Herausforderungen. Ein wenig mehr Zeit für Fragen bei der Paneldiskussion wäre allerdings noch wünschenswert gewe-

vertreter schließlich für die Benachteiligung



Am 22. und 23. September 2023 finden im Design Center Linz die Elektrofachhandelstage, Österreichs Plattform für Industrie, Handel und Einkaufskooperationen, statt. Zwei Tage lang zeigen Hersteller ihre neuen Produkte, die das Leben in Österreichs Haushalten effizienter und einfacher machen sollen. Ganz neu dabei sind heuer Hersteller von Ladeinfrastruktur für E-Mobilität.

eim Betrieb eines Kühlschranks, eines Staubsaugers oder eines E-Herds lässt sich kaum Energie einsparen - weniger kochen, putzen oder gar den Kühlschrank abschalten ist so gut wie unmöglich. Die Lösung dafür sind neue, energieeffiziente Geräte, die den Stromverbrauch im Haushalt reduzieren. Im Rahmen der Elektrofachhandelstage können Hersteller ihre leistungsstarken Geräte präsentieren und damit den Konsumenten helfen, langfristig Strom im Haushalt einzusparen. Die drei großen Kooperationen RED ZAC, Expert und Electronic-Partner Austria sind auch heuer wieder vor Ort.

Die Produktpalette der vorgestellten Produkte deckt den gesamten Bedarf im Haushalt ab: Von Unterhaltungselektronik über Haushaltsgeräte bis hin zu den neuen Bereichen Energie und Energiemanagement, Smart Home und Ladeinfrastruktur. "Die Halle ist bereits

gut gefüllt", sagt Messeleiterin Barbara Riedl vom Veranstalter RX Austria & Germany. "Wir freuen uns schon jetzt darauf, nicht nur unsere langjährigen Aussteller, sondern auch neue Unternehmen mit innovativen Produkten bei uns begrüßen zu dürfen!"

BRANCHENTREFFPUNKT

Für Aussteller sind die Elektrofachhandelstage als eigene Fachmesse essenziell, erläutert Sandra Kolleth, Geschäftsführerin Miele Österreich. "Die Elektrofachhandelstage 2023 sind für uns wieder eine hervorragende Möglichkeit, unser Produktportfolio und insbesondere unsere Neuheiten in Österreich direkt nach der IFA zu präsentieren. Ganz persönlich freue ich mich sehr auf das Wiedersehen und den Austausch mit unseren Handelspartnern," so Kolleth.

"Die Elektrofachhandelstage sind das Branchenevent der Elektro- und Elektronikindustrie im Herbst", erklärt Gabriele Eder, Obfrau des Elektrokleingeräteforums. "Wir freuen uns, dass viele Mitglieder des Elektrokleingeräte Forums auch heuer als Aussteller vor Ort sind und das kompakte Format nutzen, um ihre Produktinnovationen im persönlichen Austausch und in Vorführungen erlebbar zu machen. Moderne Elektrokleingeräte sind wahre Alltagshelden, indem sie die Arbeit in Küche und Haushalt sowie die Körperpflege vereinfachen und uns dabei unterstützen,

Hersteller haben im Rahmen der Elektrofachhandelstage die Möglichkeit, ihre Produktneuheiten zu präsentieren und neue Kontakte zu knüpfen.

wertvolle Zeit zu sparen", so Eder. Für Hersteller sind die Elektrofachhandelstage eine Gelegenheit, um neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Netzwerke zu pflegen.

AUSSTELLER WERDEN

Wer als Aussteller partizipieren möchte, kann Anfragen telefonisch unter +43 662 4477 2241 an Messeveranstalter RX Austria & Germany richten.

Elektrofachhandelstage 2023

Freitag, 22. September 2023 09:00–18:00 Uhr

Samstag, 23. September 2023 09:00-18:00 Uhr

Design-Center Linz Europaplatz 1 4020 Linz

www.elektrofachhandelstage.at



WINTERSEMINAR IN OBERGURGL

Experten auf der Piste

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Expert | INFO: www.expert.at

Die Expert-Familie ist für ihren Zusammenhalt bekannt. Dazu tragen auch die vielen Aktivitäten der Kooperation bei, bei denen es nicht nur um das Geschäft und die Fortbildung, sondern auch das Team-Building geht. So auch zuletzt in Obergurgl beim traditionellen Expert Winterseminar.

on 18. bis 22. 3. 2023 fand das diesjährige Expert-Winterseminar in Obergurgl statt. Insgesamt 38 Teilnehmer aus 20 Mitgliedsbetrieben nutzten die Gelegenheit, daran teilzunehmen. Trotz der aktuell herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen war die Stimmung unter den Teilnehmern ausgezeichnet.

Auf dem Programm stand ein sehr gelungener Mix aus Workshops, Seminaren und Freizeitgestaltung bei zumeist herrlichen Wetter- und Schneebedingungen in den Ötztaler Alpen. Und wie man leicht erkennen kann, wurde auch auf der Schipiste von einigen der

Teilnehmer das Kooperationsbranding nicht

vernachlässigt.

VORNE

OPTIMISTISCHER BLICK NACH

Natürlich kam im Laufe der Woche einmal mehr der freundschaftliche und vertrauens-

volle Erfahrungsaustausch innerhalb der Expert-Familie nicht zu kurz, egal ob bei den Workshops, auf der Skipiste, beim Abendessen oder zum krönenden Abschluss an der Hotelbar. Expert-GF Alfred Kapfer zeigte sich von der gelungenen Veranstaltung schwer begeistert: "Der große Zusammenhalt und der optimistische, leistungsorientierte Blick der Expert-Familie nach vorn, gerade auch in herausfordernden Zeiten, begeistern mich immer wieder."

Die nächste Veranstaltungsreihe sind die Expert Regionalmeetings im April. Es gibt bereits einen mehr als zufriedenstellenden Anmeldestand. Unter diesen Rahmenbedingungen freut sich Kapfer mit seinem Team auch schon sehr auf den persönlichen Austauch mit den Mitgliedsbetrieben vor Ort in den Regionen.

traditionellen Expert Winterseminar.

Wohlbehütet mit Expert-Helmen ging es auf die Piste: Die Expert-Mitglie-

der und Expert-GF Alfred Kapfer trafen sich im März in Obergurgl zum



Die Branche hebt ab



gal, ob man dieser Tage eine Messe, eine Infoveranstaltung, eine Jubiläumsfeier oder einen Vortrag besucht - geht es thematisch in irgend einer Form um Erneuerbare Energie, insbesondere Photovoltaik, herrscht regelrecht euphorische Stimmung. Zurecht, denn nach einer jahrelangen Durststrecke – die ich seit meinen Anfängen bei der E&W im Jahr 2007 stets aus nächster Nähe miterleben durfte bzw. musste – wird das Durchhaltevermögen der Branche nun endlich belohnt. Und das ist gut so, denn allzu rosarot sollte unser Blick auf die globalen Entwicklungen - Stichwort Klimakrise - ohnehin nicht ausfallen. Das Kunststück, den thematischen Bogen über beides – die Begeisterung und die drohende Katastrophe – zu spannenden, gelang beim diesjährigen PV-Kongress (Einen ausführlichen Nachbericht gibt's ab Seite 28). Und auch wir versuchen mit dem Erneuerbaren-Schwerpunkt in dieser E&W-Ausgabe die (vielen und deutlich überwiegenden) Lichtsowie die (zwar wenigen, aber unverständlicherweise immer noch vorhandenen) Schattenseiten zu beleuchten.

Dass die PV-Branche derzeit eine Welle reitet, ist wohl unbestritten. Viele - und immer mehr - richten ihren Fokus auf diesen Wachstumsmarkt, manche scheinen gar das Geschäft ihres Lebens zu machen. Wie grandios der Höhenflug auch sein mag: Die Bodenhaftung sollte man als langfristig denkender Unternehmer selbst und gerade in dieser Zeit nicht verlieren. Sonst sitzt man mit jenen Trittbrettfahrern, Glücksrittern und Schönwetterkapitänen in einem Boot, deren Marktpräsenz zwar momentan ärgerlich sein mag, aber die mindestens genauso schnell verschwinden werden, wie sie gekommen sind. Und dass das Business auch wieder härter werden wird, liegt in der Natur der Sache – nicht nur, weil die Nachfrage irgendwann einmal weitestgehend gesättigt sein wird, sondern auch, weil die Geschäftsmodelle von heute ein Aus-bzw. Ablaufdatum haben. Diese Modelle basieren in der Regel darauf, Hardware-Komponenten zu installieren und aus den Aufschlägen auf Produktverkauf und Arbeitsleistung Gewinne zu lukrieren. Sie sind nicht zuletzt deshalb (noch) erfolgreich, weil der PV-Markt sehr fragmentiert und wenig standardisiert ist. Findet die Kommerzialisierung in einem größeren Maßstab und auf mehreren Ebenen statt (und das wird aufgrund des weltweit massiven Ausbaus der Photovoltaik vielleicht schneller der Fall sein, als wir heute denken), sind diese Modelle vermutlich sehr schnell obsolet. Ich möchte niemandem in der PV-Branche die Stimmung vermiesen, aber sich gedanklich rechtzeitig auf Veränderungen einzustellen, kann definitiv nicht schaden.

Bis sich die Welle tatsächlich etwas abflacht, werden wir die PV-Branche weiter auf ihrer Mission begleiten, uns allen – sprich der Menschheit – den Allerwertesten zu retten. Denn dieser Aspekt schwingt zwar im Daily Business zumeist auch irgendwie mit, darf von allen Beteiligten aber ruhig wesentlich deutlicher hervorgehoben werden. Alleine das Glück und die hochgradig motivierende Verantwortung, jene Technologie in der Hand zu haben, die der "Game Changer" ist, sollte die PV-Branche jedenfalls ausreichend beflügeln Fliegen Sie ruhig weiter – aber landen Sie sanft!

Erster EAG-Fördercall für PV und Speicher

Enormer Run

Reger Andrang herrschte beim ersten EAG-Fördercall für die Investitionsförderung von PV-Anlagen und Stromspeichern am 23. März: Bereits in den ersten fünf Minuten zogen die Förderwerber über die IT-Systeme der OeMAG mehr als



58.000 Tickets, nach 60 Minuten waren es über 100.000 Tickets, nach 24 Stunden rund 140.000. Zum Vergleich: Im Vorjahr belief sich die Gesamtzahl aus allen vier Fördercalls auf 160.000 Anträge. Die Bundesregierung hat die Förderungen für den Ausbau von PV-Anlagen und Stromspeicher für das Jahr 2023 deutlich aufgestockt und stellt rund 600 Mio. Euro für Investitionszuschüsse zur Verfügung - ein Rekordbudget. Beim ersten Call des heurigen Jahres standen bei der OeMAG 168 Mio. Euro an Fördermittel bereit und zusätzlich beim Klima- und Energiefonds (KLI.EN) weitere über 100 Mio. Euro.

Neu ist, dass Förderanträge von Privatpersonen für Anlagen mit einer Leistung bis zu 20 kWp, die bei diesem Fördercall mit den bei der OeMAG vorhandenen Fördermitteln nicht bedeckt werden können, automatisch an die zusätzliche Förderschiene beim KLI.EN weitergeleitet werden - falls vom Förderwerber gewünscht. Die übrigen Förderwerber, die bei diesem Fördercall nicht zum Zug kamen, können beim nächsten Fördercall erneut einen Förderantrag einreichen. Wer einen gültigen Förderantrag hat, kann bereits vor dem nächsten Fördercall mit der Bestellung und Errichtung seiner Anlage beginnen und diese auch schon in Betrieb nehmen.

Klimafonds-Förderung für Speicher

15 Millionen mehr

Mit dem neuen Programm "Stromspeicheranlagen" fördert der Klimaund Energiefonds die Errichtung neuer Speicher bzw. die Erweiterung von bestehenden Anlagen. Für die Förderaktion stehen insgesamt 15 Millionen Euro zur Verfügung, dotiert aus den Mitteln des Klimaschutzministeriums (BMK). Gefördert werden sowohl neu installierte als auch die Erweiterung von bestehenden Stromspeicher-Anlagen bis zu einer nutzbaren Speicherkapazität von 50 kWh (Mindestgröße: 4 kWh). Voraussetzung ist, dass diese zur Speicherung von Strom aus bereits bestehenden Stromerzeugungsanlagen auf Basis erneuerbarer Quellen dienen. Die Ausschreibung "Stromspeicheranlagen" ist

seit 31.03.2023 geöffnet. Nach Online-Registrierung haben Förderwerber für die Umsetzung und Antragstellung 24 Monate Zeit.

Weitere Details und Infos unter speicher. klimafonds.gv.at.

≘₩ 4/2023

PRESTIGEPROJEKT VON **ELEKTRO RAMERT**

Wo die Photovoltaik blüht

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Elektro Ramert INFO: www elektro-ramert at

An der westlichen Ausfahrt von Feldbach, in Richtung Saaz, liegt der größte Kreisverkehr der Ost-Steiermarkt. Das ortsansässige Traditionsunternehmen Elektro Ramert hat den Verkehrsknotenpunkt weithin sichtbar zu einem Hot-Spot der Energiewende gemacht.

er den Kreisverkehr Feldbach/ Saaz passiert, kommt nicht umhin, seinen Blick auf die fünf Lagerhallen zu richten, die den Streifen entlang der Straße seit kurzem zieren. Was üblicherweise nicht weiter nennenswerte Zweckbauten sind, wurde von Elektro Ramert als Vorzeigeprojekt für die Energiewende realisiert. Seniorchef Günther Ramert ist mit seinem Betrieb bereits vor 25 Jahren als Pionier in das Thema Photovoltaik eingestiegen. Heute, viele realisierte Projekte und installierte MWp später, kann das Unternehmen auf umfassende Erfahrung und Expertise zurückgreifen.



BLICK NACH VORNE

Insgesamt rund 3,5 Millionen Euro hat der Betrieb in die Hand genommen, um ein Zeichen zu setzen, was bei Photovoltaik möglich ist, berichtet Ramert: "Die fünf Hallen mit je ca. 750 m2 Fläche sind komplett mit PV-Modulen belegt, d.h. neben dem Dach auch die Fassaden. Damit erreichen wir jeweils 190 kWp PV-Leistung, in Summe als fast ein Megawatt." Dem nicht genug wurde das Areal auch für Schnellladestationen für Elektrofahrzeuge vorbereitet.

Noch sei der Durchzugsverkehr und die Durchdringung mit E-Autos zu gering, damit sich das Aufstellen von Schnellladesäulen rechnen würde, denn die Kosten dafür belaufen sich im Schnitt auf rund 100.000 Euro pro Stück. Aber: "Das ist ein Zukunftsprojekt. Wir haben den Standort für eine Ladeleistung von

> 500 kW vorbereitet. Wenn der Bedarf da ist, brauchen wir die Schnelllader nur noch aufzustellen - da ist

Die westliche Ortsausfahrt von Feldbach bietet durch das Vorzeige-Projekt von Elektro Ramert einen plakativen Blick auf die Möglichkeiten der Sonnenstromerzeugung und -nutzung

Seniorchef Günther Ramert und Juniorchef Heinz Ramert haben in Feldbach ein klares Statement in Sachen Energiewende gesetzt.

E&W-SONNENSEITE # HINTERGRUND 25

die Lage direkt am Kreisverkehr natürlich praktisch", erklärt Ramert. Neben den fünf Hallen wurde auch noch ein Doppel-Carport von Sonnenkraft realisiert. Das dient einerseits als "Ausstellungsstück" für die Glas-Glas-Module des Kärntner Herstellers. andererseits zum Laden der firmeneigenen

Von den fünf Hallen wird eine von Elektro Ramert selbst genutzt, die übrigen sind vermietet. Beim Betrieb der PV-Anlage ist man momentan also Überschusseinspeiser.

WICHTIGES STANDBEIN

Wie Günther Ramert weiter ausführt, hat sich die Photovoltaik über die Jahre zu einem Hauptstandbein des Unternehmens entwickelt - neben dem EP:Fachgeschäft in Feldbach und den Elektroinstallationsarbeiten für namhafte Handelsketten. Allein 2022 hat Elektro Ramert Photovoltaik-Anlagen mit einem Volumen von rund 4 MWp - oder 12.000 PV-Module - verbaut. Heuer rechnet Ramert mit einer Steigerung auf 13.000-14.000 Modulen. Im März belief sich der Auftragsstand auf rund 5 MWp - "aber ausschließlich auf Dächern, keine Freiflächen", wie der Firmenchef ausdrücklich betont.





CRASHKURS VON DER ÖSTERREICHISCHEN ENERGIEAGENTUR

Ohne Effizienz geht es nicht

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Pixabay/Österreichische Energieagentur | INFO: www.energyagency.at

Ein effizienter Umgang mit Energie ist neben dem Umstieg auf Erneuerbare Energieträger der wichtigste Hebel in der Energiewende. Warum gerade der Gebäudesektor und die Industrie hier besonders viel Einspar-Potenzial bieten, war nur eine der Fragen beim Crashkurs von der Österreichischen Energieagentur Anfang März.

ergangenen Februar wurde das lang erwartete Energieeffizienz-Reformgesetz 2023 im Ministerrat beschlossen. Ziel ist es, den absoluten Endenergieverbrauch bis 2030 um rund 20% auf 920 PJ und bis 2040 um rund 35% zu senken. "Die Bundesregierung hat sich viel vorgenommen. Das Energieeffizienz-Reformgesetz wurde immer wieder als zu wenig ambitioniert kritisiert, aber man muss ehrlicherweise sagen, dass jetzt eine neue Ära hinsichtlich Energieintensität und Senkung des Endenergieverbrauchs

eingeläutet wird", erklärt Experte Günter Simader im Rahmen des Crashkurses.

WICHTIGER HEBEL

Ein wichtiger Hebel in der Energiewende ist insbesondere der Gebäudebereich. Insgesamt gibt es in Österreich 2,4 Millionen Gebäude, davon sind 88,4% Wohngebäude und 11,4% Nichtwohngebäude: "Nichtwohngebäude wie z.B. Bürogebäude, Hotels, Krankenhäuser, oder Schulen verbrauchen deutlich mehr Energie als Wohngebäude. Der Gebäudesektor hat zwar zahlreiche Politikinstrumente und es sind auch viele Anstrengungen da, aber er hat bei bestimmten Bereichen insbesondere bei der Sanierung in den vergangenen Jahren nicht geliefert", so Simader.

Um die Klimaneutralität im Gebäudebereich dennoch zu erreichen, ist laut Simader vor

allem das Erneuerbaren-Wärme-Gesetz entscheidend. Ziel ist die Dekarbonisierung der Wärmeversorgung von Gebäuden. Ab diesem Jahr soll es bereits keine neuen Gasanschlüsse mehr geben. Ab 2025 tritt ein Tauschgebot in Kraft und die ältesten, fossilen Systeme werden stillgelegt. Bis 2040 soll dann schließlich die Wärmeversorgung durch klimaneutrale, energietechnische Systeme, wie z.B. Nahund Fernwärmeanschlüsse, biogene Heizungen bzw. Wärmepumpen, erfolgen. Vor allem der Fernwärme wird laut Simader in Zukunft eine große Rolle zugeschrieben.

Wie groß der Aufwand für eine Umstellung von einem bestehenden, fossilen System zu einem klimafreundlichen System ist, soll die Wärmestrategieampel aufzeigen. "Die Umstellung in einem Einfamilienhaus ist technisch relativ einfach. Das ist keine große Hexerei. Problematisch wird es hingegen in einem mehrgeschossigen Wohnbau", erklärt

INDUSTRIEBEREICH

Der Industriebereich ist vom Endenergieverbrauch ähnlich wie der Gebäudebereich mit rund 320 PJ. Fast drei Viertel der Endenergie in der Industrie wird für Wärmeprozesse eingesetzt. Knapp ein Viertel verursachen Standmotoren, das sind zum Beispiel elektrische Antriebe wie Pumpen, Ventilatoren oder Druckluft. Beleuchtungen und EDV nehmen rund 4% ein. Die Branche Papier und Druck trägt mit mehr als 20 Twh massiv zum Endenergieverbrauch bei, gefolgt von der Chemie.

Die Klein- und Mittelunternehmen (KMU) dominieren in Österreich die Industrie und das Gewerbe. 2021 gab es rund 358.000 KMU in Österreich. KMU verbrauchen rund ein Viertel des Gesamtenergieverbrauchs für Unternehmen und können vor allem auf geförderte Energieberatungen in den Bundesländern zurückgreifen. "Die Russland-Krise hat gezeigt, dass alle Unternehmen ihren Beitrag zum gesamtstaatlichen Energieeffizienzziel leisten müssen. Die Umsetzung aller Energieeffizienzmaßnahmen und der Umstieg auf erneuerbare Energien sind Voraussetzung für zukunftsfitte Unterneh-

men", so Simader abschließend.

Für Experten Günter Simader ist die Energieeffizienz eine der wichtigsten Bausteine der Energiewende.

GO-E ERWEITERT PRODUKTPALETTE MIT DEM "CONTROLLER"

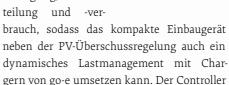
Laden noch smarter

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: go-e | INFO: www.go-e.com

Vor kurzem stellte Ladetechnikspezialist go-e den lange erwarteten Controller vor. Damit werden die Energieflüsse von Gebäuden gemanagt, um das Laden von Elektroautos zu optimieren.

Eigenheimbesitzer mit PV-Anlage wollen in der Regel den Eigenverbrauch maximieren - wobei das zeitgerechte Starten und Stoppen des Ladens von E-Autos eine entscheidende Rolle spielt. Der Controller liefert automatisiert umfassendes Bild von Solarstromerzeugung, teilung und -ver-

≘₩ 4/2023





Leistungswerte der PV-Anlage inkl. Speicher an sämtliche angeschlossenen go-e Charger und steuert unlimitiert viele Charger so, dass diese Elektroautos laden, wenn genügend Strom zur Verfügung steht - optional mit und ohne Strombezug aus dem Netz. Der

übermittelt perma-

nent die aktuellen

go-e Controller ist mit sämtlichen PV-Wechselrichtern und Stromspeicherlösungen kompatibel sowie natürlich mit allen go-e Chargern und der go-e App.

INNOVATION VON KOPP

Faltbare PV-Anlage

Kopp hat mit SmartFlex eine innovative PV-Lösung für den privaten und gewerblichen Einsatz vorgestellt. Das faltbare System besteht aus vier ausklappbaren PV-Modulen, wird zusammen mit allen notwendigen Komponenten



in wiederverwendbaren Boxen montagefertig geliefert und kann in kürzester Zeit auf jedem Flachdach installiert werden. Die SmartFlex-Module sind ausgeklappt ca. 1,7 m2 groß und bringen eine Leistung von 1,6 kWp. Es können beliebig viele Module unkompliziert zusammengeschlossen werden - für sicheren Halt sorgt das mitgelieferte Ballastmaterial.

DAS TRENDTHEMA **SEKTORKOPPLUNG** ALS UMSATZBOOSTER

Eigenheime haben grundsätzlich drei Energiebedürfnisse: Wärme, Mobilität und Strom. Gerade in Zeiten wie diesen lohnt es sich, Hausbesitzern eine langfristige und intelligent gesteuerte Lösung anzubieten, die all diese Themen umfasst. Das dient nicht nur dem Kunden, sondern bringt Ihnen auch mehr Umsatz.

Steigende Öl-, Gas- und Treibstoffpreise erhöhen zunehmend das Bedürfnis von Eigenheimbesitzern nach mehr Unabhängigkeit bei der Energieversorgung. Da liegt es auf der Hand, die Überschussenergie einer Photovoltaikanlage auf dem Dach zur Ladung eines E-Autos bzw. Warmwasserbereitung und Raumheizung zu nutzen. Dies gelingt mit Hilfe eines Energiemanagementsystems,

das den Energiefluss intelligent steuert. Der Fachbegriff dafür heißt Sektorkopplung und bezeichnet Systeme, die verschiedene Energiesektoren vernetzen und den Transfer zwischen ihnen steuern.

So kann etwa überschüssiger PV-Strom für den Betrieb einer Wärmepumpe genutzt werden, die ihrerseits wiederum für die Beheizung des Eigenheims und Bereitung von Warmwasser sorgt. Alternativ können auch Elektroheizstäbe in Boilern zum Erwärmen des Wassers dienen. Natürlich bietet es sich auch an, die Überschussenergie aus der PV-Anlage für das Laden von Elektroautos zu nutzen. Entsprechende Wallboxen lassen sich hier ebenso intelligent steuern.

Eine solch umfassende Lösung für die Energiebedürfnisse im Haushalt senkt nicht nur nachhaltig die Betriebskosten und die Amortisationszeit der Erzeugeranlage, sondern steigert zusätzlich die Unabhängigkeit von externen Stromanbietern.

Bei der Dimensionierung der Anlage müssen die zusätzlichen Verbraucher natürlich dementsprechend berücksichtigt werden. Doch

selbst wenn die Koppder Heizung lung vom Kunden nicht gleich gewünscht ist (aus Kostengründen etwa) oder noch kein Elektroauto in der Garage steht, wird Ihnen dieser dankbar sein, wenn seine PV-Anlage zukunftsorientiert für solche Optionen ausgelegt ist.

Wir empfehlen Ihnen deshalb, Hausbesitzern, die sich für eine PV-Anlage interessieren, eine ganzheitliche Lösung anzubieten, die neben der Eigenstromerzeugung auch die Themen Wärme und Mobilität abdeckt. Ihr Kunde wird Ihnen für die langfristige und nachhaltige Lösung dankbar sein, und Sie profitieren zusätzlich vom höheren Umsatz.

> SUNTASTIC.SOLAR 02262/22500 OFFICE@SUNTASTIC.SOLAR WWW.SUNTASTIC.SOLAR

Gastbeitrag von **Suntastic.Solar-GF Markus König**



"Die Zukunft will gestaltet werden" lautete das Motto des PV-Kongresses 2023, der am 29. März im Allianz Stadion in Wien über die Bühne ging. Dass es hierzulande nicht an Gestaltungswilligen mangelt, zeigten die Besucherzahlen: 400 Branchenvertreter vor Ort und weitere 150 per Live-Stream zugeschaltete bedeuteten eine beeindruckende neue Rekordmarke. Traditionell wurden beim alljährlichen Branchenauftakt wieder die politischen Entwicklungen, aktuellen Energie- und PV-Themen sowie außergewöhnliche Projekte beleuchtet.

am Punkt

DER PV-KONGRESS 2023

verzeichnete mit 400 Teilnehmern vor Ort und weiteren 150 online einen neuen Rekordwert

UMWELTMINISTERIN GEWESSLER

war erstmals persönlich präsent und zeigte sich fest entschlossen, den PV-Ausbau in Österreich weiter zu forcieren.

HERBERT PAIERL

vom Bundesverband PV Austria zeigte die Bereiche auf, wo der Schuh noch drückt.

röffnet wurde der Kongress von Herbert Paierl, Vorstandsvorsitzender von Gastgeber PV Austria. Seitens des Bundesverbands hatte man sich schon seit Wochen auf eine restlos ausverkaufte Veranstaltung freuen dürfen. Paierl zeigte sich stolz, in einer solchen Wachstumsbranche tätig zu sein und als Interessenvertretung derzeit "praktisch wöchentlich" neue Mitglieder zu gewinnen. "Wir verstehen uns nicht mehr nur als Lobbying-Verein wie zu unserer Gründungszeit, sondern sind ein

echter Stakeholder geworden", so der Vorstandsvorsitzende, der trotz der aktuellen "Hochkonjunktur am PV-Sektor" einige Baustellen ortete.

"Es ist unverstäändlich, dass so viel Geld in die Branche gepumpt wird und Unzufriedenheit dennoch so enorm ist."

HERBERT PAIERL

So habe etwa das

EAG Verbesserungsbedarf, wie sich jüngst beim ersten Fördercall 2023 für Investitionszuschüsse gezeigt habe. Hier brauche es dringend bessere Modelle als die aktuelle Förderung, denn: "Es ist unverständlich, dass so viel Geld in die Branche gepumpt wird und die kolportierte Unzufriedenheit dennoch enorm ist", hielt Paierl fest. Er wiederholte an dieser Stelle die Forderung des Verbands, nach deutschem Vorbild auch in Österreich die Mehrwertsteuer auf Photovoltaik-Anlagen

Der diesjährige PV-Kongress versammelte eine Rekordanzahl an Teilnehmern sowie die bisher hochkarätigsten politischen Vertreter – allen voran Umweltministerin Leonore Gewessler - im Allianz Stadion in

zu streichen. Ebenso gebe es bei der Marktprämie Handlungsbedarf, wie der "enden wollende Response" beim 1. Antragstermin verdeutlicht habe. Weiters kritisierte Paierl, dass es - mit Ausnahme von Wien - nach

> wie vor in keinem Bundesland eine klare PV-Ausbaustrategie gebe und dass der Netzausbau - im Kleinen wie im Großen - deutlich beschleunigt werden müsse, was endlich auch eine

Form der Finanzierung benötige. Last but not least brauche die Branche zudem dringend ein Erneuerbaren-Ausbau-Beschleunigungs-

UMWELTMINISTERIUM UND PV-BRANCHE SIND SICH EINS

PV-Kongresses Den Stellenwert des unterstrich auch der Umstand, dass



Umweltministerin Leonore Gewessler erstmals persönlich vor Ort war. Bei ihrer Rede erklärte sie, dass man sich in Österreich bei der Photovoltaik und dem Ziel von 11 TWh Zubau bis 2030 viel vorgenommen habe. "Die damalige Reaktion war: zu viel, zu teuer, niemals realisierbar. Jetzt stehen wir vor dem dritten Ausbaurekord in Folge und gehen mit Riesenschritten auf die 11 TWh zu - wir sehen. dass wir das schaffen, und wir sehen, dass da sogar noch mehr geht. Was die Branche hier leistet, ist schlichtweg großartig - dafür ein großes Danke!"

Mit dem Durchbrechen der Gigawatt-Zubaugrenze sei Österreich nun endlich auch auf der internationalen PV-Landkarte sichtbar. Mit den heurigen Förderungen und dem auf 600 Mio. Euro erhöhten Rekordbudget ermögliche man den Ausbau von weiteren 2,3 GWp PV-Leistung. "Aber ja, beim Wachstum gibt es auch Wachstumsschmerzen - daran, diese zu beseitigen, arbeitet das Ministerium mit Hochdruck", so die Ministerin in Bezug auf die aktuelle Fördersituation. Insbesondere der Run auf den 1. Fördercall habe gezeigt, dass bei der Abwicklungsstelle Aufholbedarf gebe - mit den rund 140.000 Anträgen, die binnen 24 Stunden gestellt wurden, hatten die IT-System der OeMAG schwer zu kämpfen und wurden daher bereits zwei Mal aufgestockt (zum Vergleich: 2022 hatte es an allen vier Calls zusammen insgesamt 160.000 Förderanträge gegeben). Gleichzeitig wies Gewessler darauf hin, dass es für die Ausgestaltung der EAG-Förderungen einen Rechtsrahmen der EU gebe, den man zwar so weit wie möglich ausschöpfe, aber an den man sich schlussendlich halten müsse. Als alternatives Instrument begrüße daher auch sie die Abschaffung der Mehrwertsteuer bei PV-Anlagen - und ersuchte die Branche um Unterstützung, diese gemeinsame Forderung beim Finanzminister durchzusetzen. Wenn nötig, auch durch das Aufzeigen entsprechender Erfolgsgeschichten aus der Praxis.

WO EIN WILLE...

Seitens der Stadt Wien bekräftigte Umweltstadtrat Jürgen Czernohorszky das Ziel, die PV-Leistung in der Hauptstadt bis 2030 zu versechszehnfachen. Im ersten Step des ehrgeizigen Vorhabens sei es bereits gelungen, die installierte PV-Leistung zu verdoppeln. Mit der Initiative "Raus aus Gas", dem zweiten großen Energieprojekt, habe man bis 2040 eine

"Mammutaufgabe" zu stemmen, so der Stadtrat. Immerhin 570.000 Gasthermen gelte es bis dahin umzurüsten: "Die Alternative ist die Wärmepumpe - und dafür braucht

es Solarstrom als Basis." Um das in der Praxis zu bewerkstelligen, müssten also viele Dinge ineinandergreifen.

Unter den prominenten Rednern beim PV-Kongress waren Bundesministerin Leonore Gewessler, Klimafonds-GF Bernd Vogl,

Benedikt Ennser vom BMK, Andreas Abart von der Netz Oberösterreich stellvertretend für Oesterreichs Energie sowie PV Vorstand Herbert Paierl (v.l.n.r.).

Bernd Vogl, Geschäftsführer des Klima- und Energiefonds, mahnte, nicht zu viel über die

> Probleme, sondern mehr über die Chancen der Energiewende zu reden: "Es war noch nie besser. In Zukunft wird es zwei große Energiequellen geben: Wind und Sonne, die 80%

des globalen Bedarfs decken werden. Daher ist es wichtig, auch entsprechend positive Zukunftsbilder zu zeichnen." In diesem

REINHARD STEURER: DER "PARTYCRASHER"

"Wir sehen, dass wir das 11

TWh Ausbauziel schaffen und

dass da sogar noch mehr geht."

LEONORE GEWESSLER

In seiner Keynote "Wo stehen wir, warum ist das so und wie können wir das ändern?" lieferte Reinhard Steurer. Professor an der Universität für Bodenkultur, eine Bestandsaufnahme zur Klimakrise. Dass er sich den Kongressteilnehmern als "Partycrasher des Tages" vorstellte, ließ sogleich erahnen, dass er nicht nur Positives zu berichten haben würde. Er holte die versammelte Branche auf den Boden der Tatsachen, dass die Klimakrise nicht allein mit Photovoltaik und auch nicht allein mit Technik gelöst werden könne, sondern dass es ein Umdenken in vielen Bereichen brauche – Tempolimits und die Änderung der Ernährungs- sowie Mobilitätsgewohnheiten seien nur einige davon. Momentan würden wir - nicht zuletzt wegen der extrem steigenden CO2und Methan-Konzentration - auf eine Erderwärmung von 2,5 bis 2,7°C zusteuern. Das

"katastrophale Auswirkungen" die Menschheit würde dieses Szenario zwar überleben, an eine Zivilisation in der heutigen Form sei dabei aber nicht mehr zu denken. Als vielleicht massiystes Problem ortete der Experte den "Scheinklimaschutz" – international, national, auf Gemeinde- und auch persönlicher Ebene gelte es, das "So-tunals-ob" zu überwinden und beim Thema Klimanotstand – denn das sei es bereits - "endlich erwachsen" zu werden

hätte lautet Steurer

bei rund sieben Jahren - ohne Förderung! Da

braucht man eigentlich auf nichts zu warten,

sondern machts einfach so - und erspart sich

Judith Neyer vom BMK skizzierte, wie es um den integrierten Netzinfrastrukturplan – kurz ÖNIP – bestellt ist.

gleich den gesamten Einreichprozess." Man müsse sich ohnehin mit dem Gedanken anfreunden, dass es "nicht ewig" Förderungen geben könne und dürfe.

PV-JOUR FIXE & DEEP-DIVE

In den folgenden Themenblöcken wurden aus erster Hand zum einen wichtige Updates zu



INNOVATIONSAWARD FÜR HERAUSRAGENDE PV-PROJEKTE

Bereits zum vierten Mal sucht die österreichische Technologieplattform Photovoltaik (TPPV), unterstützt vom Bundesverband PV Austria, nach den innovativsten Projekten, die eine photovoltaische Stromerzeugung in Gebäuden, in den Verkehrssektor oder in die Landwirtschaft integrieren. Die besten Projekte werden im Frühjahr 2024 mit dem Innovationsaward prämiert. Der Startschuss zur Projekteinreichung erfolgte im Zuge des PV-Kongresses am 29. März 2023. Der Einreichzeitraum erstreckt sich auf knapp ein Jahr bis zum 10. Februar 2024.

Für das Erreichen des nationalen Zieles – bilanziell 100% Strom aus erneuerbarer Energie bis 2030 – ist besonders der Ausbau der Photovoltaik notwendig. Das wesentlichste Ziel der integrierten Photovoltaik ist es, eine Doppelnutzung zu erreichen; d.h. die bereits anderswertig genutzten Flächen überdies für die Stromgewinnung heranzuziehen. Hubert Fechner, Obmann der Technologieplattform Photovoltaik, betont die Wichtigkeit, derartige Projekte vor den Vorhang zu holen: "Intelligente Photovoltaiklösungen sind solche, die neben der ökologischen Stromerze-

ugung einen zusätzlichen Mehrwert schaffen. Mit dem österreichischen Innovationsaward für integrierte Photovoltaik möchten wir innovative Produkte, Projekte und Systeme auszeichnen und die Innovationskraft der österreichischen Akteure im Umfeld

der Photovoltaik sichtbar machen." Fechner ist sich sicher, dass auch beim vierten Innovations-Award die Zahl der eingereichten Proiekte wieder hoch sein wird.

Der Fokus des Innovationsawards liegt auf der Gesamtheit der integrierten Photovoltaik - so werden Projekte auch abseits der klassischen Gebäudeintegration gesucht. Beispielsweise die Einbindung in beste-Verkehrs-Infrastruktur Lärmschutzwände) oder als neues Anwendungsgebiet in der Landwirtschaft (Agri-PV, Floating-PV). Die Preisträger dürfen sich neben dem bekannten Kristallwürfel erstmalig auch über ein Preisgeld freuen. Neben der Auszeichnung für bereits umgesetzte Projekte, wird es 2024 erstmals auch einen Sonderpreis für visionäre Konzepte und Ideen der integrierten Photovoltaik geben, der sich vorrangig an Studierende

Alle Informationen und Einreichkriterien zum Innovationsaward unter: www.pvaustria.at/pv-innovationsaward



Energiegemeinschaften und zum anderen zu den Arbeiten am neuen Elektrizitätswirtschaftsgesetz geboten. Hier stellte Benedikt Ennser vom BMK in Aussicht, dass das Gesetzespaket rund um das neue ElWG Anfang 2024 kundgemacht werden soll. Eva Dvorak von der Koordinationsstelle Energiegemeinschaften berichtete, dass es am Markt derzeit rund 880 Gemeinschaftserzeugungsanlagen, 290 lokal beschränkte Erneuerbare-Energie-Gemeinschaften sowie 10 geografisch unbeschränkte Bürgerenergiegemeinschaften gebe. Letztere würden ab dem heurigen Sommer "in vollem Umfang" zur Verfügung stehen, außerdem sei ab 1. Jänner 2024 auch die Teilnahme an mehreren Energiegemeinschaften möglich.

Im Themenbereich Stromnetz wurde dem Publikum der in Ausarbeitung befindliche Netzinfrastrukturplan vorgestellt, eine Analyse der Konsequenzen eines ausbleibenden Netzausbaus erörtert sowie ein Einblick in die "Fast Lane" von Netzanschlussanfragen von unserem Nachbarland Deutschland gegeben.

LANDSCHAF(F)T ENERGIE

Im letzten Themenblock wurde Photovoltaik in den Kontext des Tourismus gesetzt und weiter über Doppelnutzungskonzepte berichtet sowie wichtige Details in der Planung von Freiflächenanlagen vorgestellt. Spannende Praxisberichte aus ganz Österreich – von der landesweit größten PV-Anlage am Flughafen Wien über Europas größte Floating-PV-Anlage in Grafenwörth (NÖ) bis hin zu einem einzigartigen Agri-PV-Projekt in Bruck an der Leitha (NÖ) – zeigten eindrucksvoll, dass die Zukunft gestaltet werden will und die Visionen und Konzepte vorhanden sind. Sie warten nur noch auf ihre breite Umsetzung.



PHOENIX CONTACT ERÖFFNET JUBILÄUMSJAHR

Energiebedarf als Wachstumstreiber

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Phoenix Contact | INFO: www.phoenixcontact.com

Im Jubiläumsjahr 2023 feiert auch Phoenix Contact sein 100jähriges Unternehmensbestehen. Mit Produkten und Lösungen für die Elektrifizierung, Vernetzung und Automatisierung aller Sektoren von Wirtschaft und Infrastruktur – und mit der Leidenschaft für Innovation und Technik sollen auch die kommenden Jahre ein Erfolg sein. CEO Frank Stührenberg gibt sich bei seinem Besuch in Wien gemeinsam mit Geschäftsführer Österreich Thomas Lutzky sehr optimistisch.

ie Zeichen bei Phoenix Contact stehen auf Grün: "Gemeinsam haben wir in diesen Jahren viel erreicht und sind dabei den Werten und der Kultur unseres Familienunternehmens trotz Wachstum und Weiterentwicklung treu geblieben. Dieses Jubiläum ist ein besonderer Moment für uns. Wir haben das Fundament aufgebaut,

auf dem wir jetzt weiter den Weg in die Zukunft gehen können. Gemeinsam mit unseren Kunden und Geschäftspartnern werden wir Lösungen für die Energiewende vorantreiben, die die Grundlage für eine nachhaltige Welt sind", erklärt Stührenberg (siehe Foto oben).

KLARE ZUKUNFTSGESTALTUNG

Auch Thomas Lutzky, Geschäftsführer Phoenix Contact Österreich, betont die Bedeutung einer klaren Zukunftsgestaltung "Für uns ist es wichtig stets in der Nähe unserer Kunden zu sein und ihnen als kompetenter Ansprechpartner bei ihren Problemlösungen zur Seite zu stehen. Im sehr großen Produktportfolio, das kontinuierlich weiter ausgebaut wird, findet sich meist die passende Lösung. Ergänzt wird das durch Dienst- und Beratungsleistungen unserer Applikationsingenieure sowie ein breites Seminarangebot zu den Themen Maschinensicherheit, Cyber Security,

Programmierung von Automatisierungslösungen oder Überspannungsschutz in Theorie und Praxis, um nur einige zu nennen. Mit Technologie leisten wir damit unseren Beitrag für Effizienz und Nachhaltigkeit."

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Bei seinem ganzheitlichen Handeln setzt sich Phoenix Contact als Wegbereiter der "All Electric Society" ein, einer Zukunft, in der Energie aus erneuerbaren Ressourcen überall auf der Welt in ausreichendem Maße wirtschaftlich und nachhaltig zur Verfügung steht. Neben dem konsequenten Erzeugen und Nutzen erneuerbarer Energien seien die Reduzierung des Primärenergiebedarfs durch Effizienzmaßnahmen und die Schaffung intelligenter und vernetzter Systeme durch Sektorenkopplung der Schlüssel für diese nachhaltige Zukunft. Denn der Energiebedarf der Welt wird weiter steigen, davon ist Stührenberg überzeugt: In den kommenden 20 Jahren rechnet er mit einer Steigerung des globalen Energiebedarfs um 30 Prozent gegenüber dem

"Wir brauchen mehr Energieeinsatz. Denn Energie ist die Voraussetzung für Wachstum, und damit die Voraussetzung für Wohlstands-Entwicklung", so Stührenberg. Die Elektrifizierung der Gesellschaft, die sich Phoenix Contact auf die Fahnen geschrieben hat, spielt dabei eine wesentliche Rolle. Der Investitionsbedarf ist riesig, das untermauert der CEO mit einer Prognose der Internationalen Energieagentur: Bis 2030 müssen demnach 16 Mio. Kilometer an neuen Stromnetzen zusätzlich gebaut werden, das sind rund 20 Prozent des derzeit bestehenden Netzes. Dafür werden rund 5,5 Mio. zusätzlicher Schaltschränke gebaute werden müssen - samt Engineering und Montage.

GEMEINSAM FÜR DIE ZUKUNFT

Phoenix Contact beschäftigt aktuell rund 22.000 Mitarbeitende und hat in 2022 einem Umsatz von 3,6 Mrd. Euro erwirtschaftet. "Gerade in den letzten Jahren haben wir eine besondere Wachstumsdynamik erlebt, die uns zeigt, dass wir mit unseren Lösungen Antworten auf die wichtigen Fragen unserer Zeit geben können," bewertet Stührenberg die Umsatzsteigerungen. Weltweit wird in einem Fertigungsnetzwerk in 11 Ländern mit unterschiedlich hoher Fertigungstiefe produziert.

SUNTASTIC. SOLAR AUF DER ENERGIESPARMESSE WELS

Weiter am Drücker

och präsenter, noch näher am Kun-

den zu sein lautet die Devise von

Suntastic-GF Markus König, der im

Rahmen der Energiesparmesse von seinen

Plänen berichtete, dass man insbesondere

den Vertrieb weiter ausbauen werde. Noch

vor Jahresmitte soll in diesem Zuge die Marke

von 200 Mitarbeitern übersprungen werden.

Parallel dazu will König zukünftig verstärkt

europäische Produkte im Sortiment führen,

Erstmals wird man bei der Welt-

Top Performance und

elegante Optik: Die

Meyer Burger Pre-

mium-PV Module Black, White und

Glass mit 385

bzw. 375 Wp.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Meyer Burger, W. Schalko | INFO: www.suntastic.solar

Mit einer ganzen Reihe von Neuheiten im Gepäck war Suntastic. Solar zur diesjährigen WEBUILD Energiesparmesse nach Wels gereist. Das Messeteam rund um Geschäftsführer Markus König konnte sich an den fünf Messetagen nicht über Arbeitsmangel beklagen – und der PV-Distributor will den Vertrieb weiter aushauen

am Punkt

SUNTASTIC.SOLAR

stellte auf der Energiesparmesse Wels Neuheiten in allen Produktbereichen vor

STROMSPEICHER

sind heuer besonders gefragt – mittlerweile bei jeder dritten PV-Anlage.

GF MARKUS KÖNIG

will noch vor Jahresmitte den 200. Mitarbeiter im Unternehmen begrüßen.

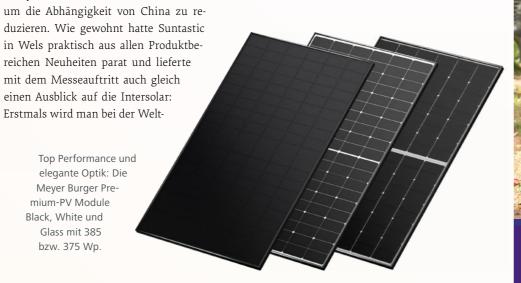
Suntastic-GF Markus König und sein Messeteam präsentierten in Wels wieder zahlreiche attraktive

leitmesse im heurigen Juni als Aussteller ver-

VOB PREMIUM BIS PRAKTISCH

Wie König weiter ausführte, sei die Nachfrage nach Stromspeichern immens - heuer würde bereits bei jeder dritten PV-Anlage eine entsprechende Speicherlösung nachgefragt, die praktischerweise auch von der Förderung gedeckt sei. In diesem Bereich hat sich Suntastic mit den neuen Enphase AC-Speichern verstärkt, die zu allen gängigen String-Wechselrichtern kompatibel sind und bei bestehenden Anlagen den Tausch des Wechselrichters ersparen. Verfügbar ist ein 1-phasiges Modell mit 3,5 kWh Kapazität (UVP 3.999,- Euro) sowie eine 3-phasige Variante mit 10,5 kWh. Neu im Programm sind zudem die modularen Hybridspeichersysteme von Growatt mit integriertem Notstrom und bis zu 25 kWh

Daneben präsentierte man die neue S-Charger Wallbox von Huawei mit 22 kW (siehe auch S.34), ein tragbares und faltbares PV-Modul von Flagsun passend zur portablen Power Station BlackBee1000 von Alpha sowie eine neue Notstrom-Lösung von SolarEdge. Zudem hatte man mit den Premium-Modulen von Meyer Burger einen echten Eyecatcher parat: Die Module des Schweizer Herstellers liefern dank erweiterter Heterojunction-Technologie bis zu 20% mehr Ertrag, sind allesamt "Made in Germany", durch patentierte Smart-Wire-Gitterstruktur extrem widerstandsfähig und auch optisch erste Klasse.



VOLLES HAUS BEI DER WEBUILD ENERGIESPARMESSE

Wels rockt

≘₩ 4/2023

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Messe Wels | INFO: www.energiesparmesse.at

Erwartungsgemäß war das Interesse an erneuerbaren Energien, modernen Heizsystemen und Fragen rund ums intelligente Bauen, Wohnen und Sanieren enorm. Mit einem zweistelligen Besucherplus konnte die WEBUILD Energiesparmesse Wels wieder an das Vor-Covid-Niveau anknüpfen.

nsgesamt besuchten rund 78.000 Besucher an den zwei Fachbesucher- und drei Publikumstagen Anfang März das Messegelände in Wels - ein Plus von 13% im Vergleich zum Vorjahr. In Summe waren 355 Aussteller aus zehn Nationen in den drei Hallen der diesjährigen Energiesparmesse auf rund 30.500 m² Bruttoausstellungsfläche vertreten - 40 Aussteller davon gaben heuer ihre Messepremiere in Wels.

Zur Freude von Messedirektor Robert Schneider haben die beiden Fachbesuchertage mit einem kräftigen Besucherplus von in Summe

46 % gegenüber dem Vorjahr ebenfalls wieder das Vorkrisen-Niveau

von 2020 erreicht. Thematisch standen energieeffiziente und erneuerbare Heiztechnik, Stromerzeugung und -speicherung, nachhaltige Baustoffe, die neueste Installationstechnik sowie Lösungen für die Wellness-Oase Bad im Fokus. Vier besonders innovative Produktlösungen aus den Bereichen Energietechnik, Energieeinsparung und Energieeffizienz - zwei moderne Biomasse-Heizkessel, eine Wärmepumpe und eine PV-integrierte Aluminium-Dachplatte - wurden mit dem

Der Besucherandrang bei der WEBUILD Energiesparmesse war enorm - insbesondere an den beiden Fachtagen mit +46% gegenüber 2022.

> Ausstellerinnovationspreis "Energie Genie" ausgezeichnet und teils erstmalig auf der Messe präsentiert.

NSEITE # HINTERGRUND 33

Wie schon 2022 wurde die WEBUILD Energiesparmesse auch dieses Jahr wieder als Hybrid-Event abgehalten - auf digitalplus. energiesparmesse.at lässt sich die digitale Messewelt weiterhin entdecken. Die nächste physische Energiesparmesse findet vom 6. bis 10. März 2024 statt.



Einfaches Laden zuhause oder in der Firma?

Die kann das!

Entwickelt und produziert bei TechniSat in Deutschland: Die Ladestationen TECHNIVOLT 1100 oder 2200 SMART laden Elektrofahrzeuge schnell und sicher auf. Mit Zugangsschutz über RFID-Karten, Plug & Charge, der Möglichkeit zur Anbindung an eine Solaranlage und zig Komfortfunktionen. Und dank MID-Energiezähler und dynamischem Lastmanagement eignen sich die Wallboxen auch individuell für den Aufbau von Ladeinfrastruktur für Firmenflotten oder als Heimwallboxen für den Außendienst.

ab 1.099,- €



Mehr Informationen finden Sie unter technivolt.de





TechniSat Digital GmbH ist ein Unternehmen der LEPPER Stiftung, TechniPark · Julius-Saxler-Straße 3 · 54550 Daun/Eifel · info@technisat.de





SKE MIT NEUEM MESSESTAND IN WELS

Ein echter Eyecatcher

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.ske-solar.com

Auf der diesjährigen WEBUILD Energiesparmesse 2023 präsentierte sich SKE mit einem neuen, internationalen Standkonzept auf rund 220 m2 Fläche – mit allen Huawei FusionSolar-Lösungen von Residential, Commercial & Industrial bis Utility Scale.

chon bisher wusste SKE bei Messauftritten aufzufallen. Zuletzt hatte stets der zum Messestand "erweiterte" SKE Roadshow-Truck die Blicke auf sich gezogen, seit der Energiesparmesse sorgt dafür das neue Standkonzept. Dieses ist nicht nur wesentlich größer, sondern auch - im wahrsten Sinne des Wortes – bunter: Einerseits sind die

am Punkt

SKE PRÄSENTIERTE IN WELS

ein völlig neues, internationales Standkonzept mit cleverem Farbleitsystem.

VON HUAWEI

wurden zahlreiche Neuheiten präsentiert, darunter eine neue Wallbox, neue Wechselrichter, neue Optimierer und eine aktualisierte Version der Visualisierungssoftware FusionSolar 8.0.

mercial & Industrial bis Utility Scale farblich hervorgehoben, andererseits leiten Floating Lights durch den Stand und spiegeln den SKE Claim "Lead the Change" wider.

ZAHLREICHE NEUHEITEN

neue Huawei Smart Charger AC Wallbox 22KT-So. Die Ladestation mit bis zu 22kW Ladeleistung schaltet automatisch zwischen ein- und dreiphasigem Ladebetrieb um, wobei verschiedene Modi für Schnellladung, Überschussladung und geplante Ladezeiten gewählt werden können. Die Installation und Inbetriebnahme des 3kg-Leichtgewichts

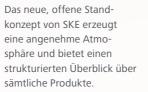
erfolgt rasch und einfach mit der FusionSolar App. Zudem ist die Wallbox für den und Außeneinsatz geeignet und mit diversen Sicher-

einzelnen Produktbereiche Residential, Com-

Ein Highlight des Messeauftritts bildete die

heitsmechanismen für

SKE-VL Gerald Hotz mit der neuen Huawei Smart Charger AC Wallbox 22KT-S0, die ab Jahresmitte verfügbar sein wird.



Fehlerstrom- und Überspannungsschutz, Diebstahlschutz und Zugangskontrolle ausgestattet. Mit dem Modell Huawei Smart Charger AC Wallbox 7KS-So steht auch eine einphasige Variante mit 7,4 kW Ladeleistung zur Verfügung.

Über "gute Verfügbarkeit bei Wechselrichtern bis 50 kW, Leistungsoptimierern sowie Speichern" berichtete Vertriebsleiter Gerald Hotz und verwies auf die sofort erhältlichen Messeneuheiten: Die SUN2000-12/15/17/20/25KTL-M5 selrichter für PV-Anlagen von 18 bis 37,5 kWp, die sich durch kompakte Abmessungen, geringes Gewicht (21kg), hohen Wir-

kungsgrad von 98,4% und flexible Kommunikationsmöglichkeiten auszeichnen. Erstmals präsentiert wurde auch der SUN2000-50KTL-M3, der Effizienz mit Bedienfreundlichkeit kombiniert und mit vier unabhängigen MPP Trackern für größere PV-Anlagen konzipiert ist. Für Großanlagen wurden die beiden Wechselrichter Huawei SUN2000-100KTL-M2 und Huawei SUN2000-115KTL-M2 gezeigt, die in der zweiten Jahreshälfte auf den Markt kom-

Vorgestellt wurde außerdem die neue Version von der Visualisierungssoftware FusionSolar 8.0 sowie die neuen Optimizer MERC-1100/1300W-P, die für DC-Nennspannungen von 1.100 bzw. 1.300 W ausgelegt sind und ab Jahresmitte erhältlich sein werden.





KRANNICH SOLAR MIT EIN- UND AUSBLICKEN

m Groben waren die Schwerpunktthemen des Messeauftritts für Mario Haidecker (Fo.o.), Leiter der österreichischen Vertriebsniederlassung von Krannich Solar, schnell umrissen: PV-Module mit höheren Leistungsklassen sowie Hybrid-Wechselrichter und Speicher. Bei näherer Betrachtung war damit aber noch längst nicht alles gesagt.

"Wir kommen aus einer Knappheitssituation: Nachdem die Nachfrage sprunghaft angestiegen ist, konnten viele Hersteller beim Angebot nicht nachziehen - sowohl was die Produkte als auch die menschlichen Ressourcen betrifft. Die asiatischen Produzenten beherrschen das Hochskalieren sehr gut, wodurch die Knappheit bei Modulen aufgelöst wurde. Bei zunächst steigenden Preisen, die mittlerweile aber wieder fallen. In Summe ist die

Verfügbarkeit bei asiatischer Ware also deutlich besser", skizzierte Haidecker eine wesentliche Entwicklung am Markt und ergänzte: "Auch bei Hybrid-Wechselrichtern verbessert

sich die Verfügbarkeit im Markt sukzessive, somit wird rund um die Jahresmitte hier ebenfalls jegliche Knappheit vorbei sein." Bei europäischen Produkten seien die Aussichten

allerdings nicht ganz so rosig, denn die hiesigen Marken wie SMA oder Fronius könnten hier nicht mit den Asiaten Schritt halten - immerhin gehe es um eine Verdopplung der Volumina. Momentan mehr oder weniger "leergefegt" sei der europäische Markt für Wechselrichter über 50 kW. Diese Produkte würden im Sinne der raschen Energiewende für große PV-Anlagen dringend benötigt werden, jedoch sei in diesem Bereich frühestens im Herbst mit einer spürbaren Besserung der Verfügbarkeit zu rechnen.

TRENDS 2023

Hinsichtlich der aktuellen Trends ortete Haidecker - ähnlich wie schon 2022 - das Bestreben, Einfamilienhaushalte unabhängiger machen, wobei heuer ein absoluter Trend in der "sinnvollen Kombination von mehreren

Geräten" liege - beispielsweise in Form der Sektorenkopplung von Fronius, um den selbst produzierten Strom auch weitestgehend selbst zu verbrauchen. Damit gehe ein weiterer

"Der Trend geht zu Groß-

speichern ab 50-100 kWh -

das passiert bei uns zeitver-

zögert, wird aber kommen."

MARIO HAIDECKER

E&W-SONNENSEITE **₩ HINTERGRUND** 35

Trend einher: Alles aus einer Hand - wie eben bei Fronius -, denn dies sei für den Endkunden ein-

Wie Haidecker wei ter ausführte, sei die Nachfrage nach

Photovoltaik generell ungebrochen hoch, die Nachfrage nach Speichern steige jedoch ganz massiv. "Blickt man über die Grenzen, geht der Trend zu Großspeichern - aufgrund der immer noch hohen Einspeisetarife in Österreich passiert das bei uns zeitverzögert, wird aber definitiv kommen. Wir reden hier von Lösungen ab 50-100 kWh, mit denen man Lastspitzen puffern kann und die somit auch eine Alternative zum Netzausbau darstellen."

Beeindruckt zeigte sich der Österreich-Leiter, wie die hiesigen Unternehmen das Wachstum des Marktes trotz der Kapazitätsengpässe bei Installateuren und Elektrikern managen. Hier will Krannich Solar bestmöglich unterstützen und den Kunden umfassenden Service bieten. Deshalb habe man die Resdeutlich vergrößert: Vertriebsmitarbeiter betreuen derzeit den österreichischen Markt.



Im frischen Look und in neuer Größe präsentierte sich Energy3000 solar auf der heurigen Energiesparmesse in Wels. Dabei war der Messeauftritt bei weitem nicht die einzige Neuerung, die das PV-Systemhaus dieser Tage zu vermelden hatte.

nergy3000 solar nutze den Auftritt auf der Energiesparmesse Wels, um sich mit einem neuen, optisch sehr ansprechenden Standkonzept zu präsentieren: Mit rund 150 m2 Fläche war es nicht nur der größte Messestand des Unternehmens bisher, sondern auch der "grünste". Das galt sowohl für das äußere Erscheinungsbild als auch

für die eingesetzten Materialien. wo man auf nachhaltige Ausführung u.a. mit viel Holz achtete. Das offene und helle Design lud die

Besucher dazu ein, sich ein Bild von der sehr übersichtlich inszenierten Produktvielfalt zu machen. Wie gewohnt war das PV-Systemhaus mit starker personeller Besetzung von der Geschäftsführung über das Marketing-Team bis zu den Area Sales Managern vertreten und stellte aus allen Produktbereichen

- Module, Wechselrichter, Montagematerial, Speicher, Ladestationen, Energiemanagement - die wichtigsten Marken des Sortiments zur

FIT FÜRS BUSINESS

"Jetzt hat Österreich beim PV-

Zubauvolumen endlich inter-

nationalen Standard erreicht

- dafür war es höchste Zeit."

CHRISTIAN BAIRHUBER

Rückblickend beschrieb GF Christian Bairhuber die Veranstaltung in Wels als "wieder eine starke Messe, bei der man die Begeisterung gespürt hat, dass es in Österreich mit Photovoltaik so richtig los geht." Schließlich habe es für das Schaffen passender (förderlicher) Rahmenbedingungen einige Jahre gebraucht. "Jetzt haben wir beim Zubauvolumen end-lich internationalen Standard erreicht - beim Blick auf die Klimakrise und die Umweltkatast-

> rophen war es dafür ohnehin höchste Zeit."

Um für den erwarteten Nachfrageboom gerüstet zu sein, hat sich Energy3000 die nötige Ware gesichert und auch neue

Partnerschaften geschlossen. Hier sticht vor allem die kürzlich getroffene, mehrjährige Kooperationsvereinbarung mit TW Solar, der Solar-Sparte des chinesischen Mischkonzerns Tongwei, hervor. TW Solar ist der weltweit führende Hersteller von kristallinen Siliziumzellen sowie Solarzellen und fährt

sich Energy3000 mit dem eleganten neuen, in Grün gehaltenen Standdesign.

chend groß."

Daneben wurde mit SolaX ein weiterer Wechdeo gibt's übrigens im YouTube-Channel von

Auf der Energiesparmesse Wels präsentierte

seine Produktionskapazität für PV-Module derzeit massiv in die Höhe - bis Ende 2023 sind 80 GW angepeilt, 2024 sogar 120-150 GW. Durch einen 3-Jahres-Rahmenvertrag sicherte sich Energy3000 eine Kapazität von 1 Gigawatt. Das PV-Systemhaus wird damit ein zentraler Partner von Tongwei am europäischen Markt. Im Fokus stehen die von TW Solar selbst entwickelten P-/N-Type Hochleistungsmodule, die in verschiedensten Ausführungen und Leistungsklassen von 410 bis 690 W zur Verfügung stehen. "Wir sind einer der Allerersten mit einer Vereinbarung in dieser Dimension", freute sich Christian Bairhuber über den neuen Industriepartner. "TW Solar liefert die besten Solarzellen und somit auch herausragende PV-Module - die Qualität ist wirklich beeindruckend und die Vorfreude auf die ersten Projekte schon dementspre-

selrichter-Hersteller an Bord geholt, dessen Modelle auch bereits für den österreichischen Markt zertifiziert sind. Rund um die neue Marke im Programm wurde auch ein eigenes Webinar initiiert, um den Fachpartnern die Produkte näherzubringen. Das Schulungsvi-

TATKRÄFTIGE UNTERSTÜTZUNG

Energy3000 zum Nachsehen. Weiters wurde

im Bereich der Montagesysteme das Sorti-

ment um Unterkonstruktionslösungen von

iFIX erweitert und bei Speicherlösungen die

Palette an sofort lieferbaren Batteriespeichern

von Fenecon deutlich vergrößert.

Die Kunden von Energy3000 können aber nicht nur bei den Produkten aus den Vollen schöpfen, sondern auch bei der Unterstützung mit Know-how und Services. Dafür sorgen einerseits die fachkundigen Mitarbeiter des Unternehmens, die bei Fragen mit Rat und Tat zur Seite stehen (siehe auch Kasten rechts unten), andererseits die digitalen Tools, die sich immer größerer Beliebtheit erfreuen. Eine zentrale Rolle spielt hier der Energy3000 Webshop, über den mittlerweile mehr als 70 % des Umsatzes generiert werden. Dieser punktet neben der 24/7-Erreichbarkeit mit vielen zeitsparenden Zusatzinformationen und -features - so sind seit Kurzem im persönlichen Webshop-Konto alle Zahlungskonditionen abrufbar, zudem erleichtert eine DATA-NORM-Schnittstelle den Datenaustausch mit Energy3000 Artikelstammdaten und Preisen, sodass die Kunden jederzeit auf dem aktuellen Stand sind.

KLARE ZIELE

Energy3000 hat sich zum Ziel gesetzt, mit nachhaltigen Energiesystemen und -lösungen die Welt zu einem sauberen und "grünen" Planeten zu machen. Die zugrundeliegenden Werte und Visionen hat man in ein neues Unternehmensleitbild gegossen. Demnach steht Energy3000 ganz im Zeichen von "P" wie Power - oder "P" wie ...

- PLANET: Nachhaltiges Handeln bedeutet einen sorgsamen Umgang mit Ressourcen – unser Beitrag ist "grüner" Strom für den Planeten und Lösungen für die effiziente Nutzung von Energie.
- PEOPLE: Energy3000 ist ein familiengeführtes Unternehmen, bei dem die "Familie" tatsächlich im Mittelpunkt steht - denn erst die Mitarbeiter:innen machen uns zu dem, was wir sind. Das spiegelt sich auch im Geschäftsalltag wider: durch respektvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit all unseren Kunden und Partnern.



- PRODUCT: Stillstand ist ein No-Go – daher halten wir stets die Augen nach Innovationen offen. Ins Sortiment kommt aber nur, was unseren strengen Qualitätskriterien standhält. Das sichert das Vertrauen unserer Partner und unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit.
- **PROFIT:** Wir arbeiten mit unseren Produkten und Lösungen daran, dass sich erneuerbare Energien nicht nur wirtschaftlich rechnen, sondern auch eine entsprechende soziale und gesellschaftliche Wirkung erzielen - dafür arbeitet die Sonne für uns!



- PHILOSOPHY: Energy3000 ist stets offen für Neues - indem wir flexibel und schnell auf geänderte Rahmenbedingungen reagieren, aber auch mutig neue Wege beschreiten. So sind wir ein aktiver Gestalter der Energiewende.
- **PASSION**: Was wir tagtäglich tun, machen wir voller Leidenschaft und aus tiefster Überzeugung. Jeder und jede Einzelne von uns - schon heute für morgen!



MARTIN SEIDL: EXPERTE IM FÖRDERDSCHUNGEL

Bei Fragen rund um das Förderwesen steht den Fachpartnern von Energy3000 Martin Seidl zur Verfügung. Der Leiter der Rechtsabteilung war zuvor mehr als zehn Jahre lang bei der Abwicklungsstelle OeMAG tätig und ist somit bestens mit den Abläufen bei PVund Speicherförderungen betraut.

Wie Seidl gegenüber E&W erklärt, sei das Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz (EAG) bewusst so aufgestellt, dass man "an gewissen Stellschrauben drehen kann". Vergleiche man die heurigen mit den letztjährigen Rahmenbedingungen, sei das auch passiert: So habe die neue Verordnung bei den EAG-Investitionszuschüssen abgesehen von der massiven Aufstockung des Förderbudgets insbesondere wesentliche Erleichterungen v.a. für Kleinanlagen (d.h. private Errichter) gebracht. Während die Fördercalls für die Investitionszuschüsse für regelrechte Massenanstürme sorgen, zeichnet sich bei den Ausschreibungen zur EAG-Marktprämie ein konträres Bild: Beim ersten Ausschreibungstermin

2023 wurden von den bereitgestellten 175 MW lediglich 34 % ausgeschöpft. Hier gibt es gegenüber 2022 ebenfalls einen Vorteil: "Anders als im Vorjahr, als auch nicht das volle Fördervolumen ausgeschöpft wurde. verfällt das verbleibende Kontingent diesmal nicht, sondern wird auf die nächsten Ausschreibungen im Jahr 2023 übertragen", berichtet Seidl.

Die unterschiedliche Interessenlage an den beiden Förderschienen sei jedenfalls bemerkenswert, ergänzt der Experte: "Grundsätzlich ist die Investitionsförderung für Überschusseinspeiser und kleinere Anlagen interessanter, womit eine hohe Anzahl an Anträgen verbunden ist. Schon bisher wurden bei der Investitionsförderung mehr als 90 % der Förderanträge für Anlagen bis 50 kWp eingereicht. Die Masse will hier ganz klar einen einmaligen fixen Zuschuss und nicht eine Prämie über die nächsten 20 Jahre - hier wirkt sich sicher auch die Sondersituation mit den aktuell hohen Preisen aus."



Die steigenden Preise sind Fluch und Segen für die Elektrotechnik-Branche, hält Bundesinnungsmeister Andreas Wirth fest: Einerseits wirken sich die höheren Materialkosten alles andere als positiv auf die klassische Elektroinstallation aus, andererseits sorgen die ausufernden Energiepreise für einen ungeahnten Run auf Erneuerbare Energien.

E&W: Photovoltaik und Energiewende sind derzeit in aller Munde – wie wird sich dieser Bereich weiter entwickeln?

Andreas Wirth: Dieser Markt boomt momentan massiv, bringt aber auch große Herausforderungen mit sich: Ganz vorne rangieren hier die Netze mit der Thematik der Zählpunkte. Da geht es schlichtweg um die Menge, die gebaut werden soll - das abzuarbeiten dauert eben, d.h. es ist ein Zeitfaktor und man benötigt da heute drei bis sechs Monate Geduld. Darüber, dass die Netze generell ausgebaut werden müssen, braucht man glaube ich nicht mehr zu diskutieren - das ist logisch: Wenn man E-Mobilität, Wärmepumpen, etc. haben will, dann muss der Strom auch transportiert werden. Für mich ist ganz wichtig, dass PV

dort montiert wird, wo sie auch verbraucht wird. Ich bin ein Gegner von Freiflächenanlagen, weil der Strom dann erst wieder wohin transportiert werden muss. Daher ist es besser, an versiegelten Flächen zu installieren: Dächer, Fassaden, Garagen, aber auch Autobahnen, Parkplätzen, u.Ä.

Ein weiteres Problemfeld sind die Förderun-

gen, speziell die Situation bei der OeMAG: Die Förderhöhe mag zwar OK sein, die Abwicklung ist aber eine Katastrophe. Unsere Monteure, die auf den Dächern PV-Anlagen realisieren könnten, sitzen stattdessen vor dem PC und füllen Förderanträge aus ... Daher haben wir auch den Kontakt ins Ministerium gesucht, unsere Vorschläge eingebracht und schlussendlich auch einige Verbesserungen erzielt. Beispielsweise haben wir darauf gepocht, dass alle, die nicht zum Zug gekommen sind, beim nächsten Fördertermin vorgereiht werden müssen - wenn die Politik verspricht, dass jeder, der eine PV-Anlage baut, auch eine Förderung erhalten soll, dann muss man das auch einhalten und entsprechend umsetzen. Sonst werden die Kunden "narrisch" und melden sich beim Elektriker. Es war einfach seit eh und je eine Zusatzleistung unserer Berufsgruppe, für die Kunden auch gleich um die Förderung anzusuchen - wir sind jedoch nicht die Förderstelle.

Eine zentrale Forderung der Bundesinnung lautet, bei PV und weiteren Themen rund um Energie- und CO2-Einsparung steuersenkend zu agieren - die haben wir schon vor zehn Jahren (!) eingebracht. Dadurch würden sich Endkunden einen Förderantrag sparen, indem sie angeben, wie viel Erneuerbare zugebaut bzw. wie viel CO2 eingespart wurde und man muss im Gegenzug entsprechend weniger bezahlen. Das wäre ein Riesenschritt und funktioniert in Deutschland super.

Wurde daher gemeinsam mit dem Bundesverband PV Austria der Vorstoß von Ministerin Gewessler unterstützt, die MWSt auf PV-Anlagen zu streichen?

Definitiv, denn es handelt sich wie gesagt um eine langjährige Forderung von uns. Mir ist natürlich bewusst, dass das Finanzministerium hier ein bisschen auf der Bremse steht, da dann auf der einen Seite das Geld fehlt aber das könnte durch die Wertschöpfung auf der anderen Seite wieder retour kommen.

Gibt es neben den Netzen und der Fördersituation noch andere Problemfelder?

Ja, die Produktverfügbarkeit - wenn man den Zählpunkt hat, braucht man das Material, und hier gibt es massive Schwierigkeiten,

allen voran bei Wechselrichtern: Fronius als österreichisches Aushängeschild, dessen Produkte immer gerne verbaut wurden, kann den diesjährigen Bedarf nicht einmal zu 50% decken. Natürlich ließe sich das mit Wechselrichtern anderer Hersteller ausgleichen, allerdings sind viele davon in Österreich ja gar nicht zugelassen: Wir haben eigene Richtlinien, die über Oesterreichs Energie geregelt werden. Wenn ein Wechselrichter nicht diesen Vorgaben der EVUs entspricht, fällt er aus der Liste und darf in Österreich nicht eingesetzt werden. Wir als Elektriker müssen diese Liste kennen und auch der Großhandel ist da entsprechend dahinter - aber wenn die Liste umfangreicher wäre, wäre das für den Markt vielleicht nicht schlecht und auch nicht für unsere Endkunden, denn wir hätten dann einfach mehr Produkte, die wir verbauen könnten.

Aber sollte es nicht im ureigenen Interesse der Hersteller liegen, sich um die Zulassung

Genau das ist der Punkt: Von verschiedenen Seiten wird laufend an uns als Bundesinnung herangetragen, etwas zu unternehmen, damit bestimmte Wechselrichter zugelassen werden. Aber wir sind lediglich diejenigen, die das Gerät aufstellen und anschließen. Dafür, dass die Voraussetzungen erfüllt werden, um ein Produkt auch verkaufen zu dürfen, ist der Hersteller selbst bzw. in Zusammenarbeit mit dem Großhandel gefordert. Zumeist geht es da ja gar nicht um die Hardware, sondern die Software, und hier oft sogar nur um kleine Parameter, die für den österreichischen Markt angepasst werden müssten. Aber der österreichische Markt dürfte so klein sein, dass es bei den großen Wechselrichter-Herstellern oft nicht das vorrangige Interesse zu sein scheint, hier entsprechende Updates zu liefern, um Produkte zertifizieren lassen zu können. Und wenn das dann zig Monate dauert, verstehe ich das nicht ...

Infolge der schwierigen Liefer- und Preissituation fürchten viele einen Einbruch der Konjunktur am Bau. Wie ernst ist die Lage?

Man muss speziell bei uns Elektrikern unterscheiden, wo die Arbeit angesiedelt ist: Erstens sprechen wir natürlich von klassischer Elektroinstallation beim Neubau von Häusern, Wohnungen, etc. Zweitens haben wir die Sanierung von Altbauten, im Wohnbau, etc. Der dritte Punkt ist die Digitalisierung ein äußerst wichtiges Thema, wo gerade die Kommunikationselektroniker sehr gefordert sind. Denn da kann viel passieren - und es wird ja alles automatisiert, das geht auch nicht ohne uns. Und der vierte Bereich, den wir abdecken, ist die Erneuerbare Energie.

Aktuell ist jedenfalls noch kein Einbruch in der Branche spürbar und ich gehe auch nicht davon aus, dass heuer noch einer spürbar sein wird. Aber man hört doch aus dem Bankensektor von einem Einbruch von bis zu 70% bei Nachfragen für Neukredite für den Bau bzw. Ankauf von neuen Objekten im privaten Bereich. Das ist ein Punkt, der im nächsten Jahr gefährlich werden könnte - denn jetzt installieren wir in Häusern, die schon stehen, aber speziell im Bereich Neubau sehe ich keine gute Zeit auf uns zukommen. Da wird es im privaten Sektor einen Einbruch geben.

Und im gewerblichen Sektor?

Durch eine Maßnahme wie zu Beginn der Covid-Pandemie, die Investförderung, könnte die Regierung dagegenhalten und Betriebe zu



Distributor, Großanlagen-Errichter & Contractor



Suntastic. Solar ist eine stark wachsende und erfolgreiche internationale Unternehmensgruppe im Bereich der erneuerbaren Energien. Als Distributor, Großanlagen-Errichter und Contractor bieten wir ein umfassendes und innovatives Angebot an Produkten und Dienstleistungen im Bereich der Photovoltaik.

Hier finden Sie unsere Suntastic-Partner zur Projektumsetzung:







40 HINTERGRUND ♣ E&W-SONNENSEITE 4/2023 €W



Investitionen animieren – aber im Moment sind dahingehend keine Anzeichen erkenn-

bar. Bei der Digitalisierung und Automatisie-

rung wird es keinen Einbruch geben, denn

das kann und soll man nicht aufhalten. Z.B.

5G, Glasfaser, etc. - das Verlegen, Spleißen,

usw. dieser Netze ist ja auch bei uns ange-

siedelt. Und im Bereich der Erneuerbaren

Energie sind wir zumindest für die nächsten

zehn Jahre gut aufgehoben, wobei ich glaube,

dass sich auch da in Bezug auf die Technolo-

gie etwas ändern wird: Man wird beispiels-

weise Photovoltaik nicht mehr nur am Dach

sehen, sondern überall – auf Lärmschutzwän-

den, Zäunen, Fassaden, Parkplätzen, u.Ä. Das

wird vermehrt kommen und bedeutet für uns

Elektriker, dass wir uns Partner suchen wer-

den müssen: Schlosser, Metallbauer, etc., um

Gerüste und sonstige Konstruktionen errich-

ten bzw. auch ideenreich bauen zu können. Da

wird bei den Betrieben mehr Kreativität gefor-

dert sein. In diesem Zusammenhang werden

die Stromspeicher ganz stark kommen. Darauf herrscht schon jetzt ein riesiger Hype, aber

leider sind die Produkte nicht verfügbar und

die Lieferzeiten enorm lang. Bei dem Ganzen

wird natürlich Energiemanagement - Stich-

wort Smart Home - nicht wegzudenken sein.

Man wird also mehr Steuertechnik einbauen,

womit sich der Kreis mit der Digitalisierung

schließt. Angesichts all dieser Aspekte glaube

ich nicht, dass es in der Branche im Großen

Zumal auch die Sanierung ein Riesenthema

sein wird - energetisches Sanieren, wohlge-

merkt. Es muss also unsere Aufgabe sein, zu

erklären, was energetische Sanierung ist und

was sie bringt. Wie in der kürzlich veröffent-

lichten Studie des AIT (Anm.: im Auftrag von

und Ganzen einen Einbruch geben wird.

Zugelassen oder nicht? Der Kauf des richtigen Wechselrichters entpuppt sich oft als Stolperfalle auf dem Weg zur aktiven PV-Anlage.

Bundesinnung, Bundesgremium, FEEI und OVE) festgestellt, kann diese bis zu 20% CO2-Einsparung bringen. Das können wir, die Elektriker, durch Regeln und Steuern erreichen – dafür braucht man keine Fassaden mit Styropor zuzupflastern. Das müssen wir nach außen tragen.

Ist Heizung ebenfalls ein Thema?

Auf jeden Fall, denn es gibt kein besseres Heizsystem als eine Strom-Direktheizung - aus der Warte des Regelns und Steuerns betrachtet. Eine Wärmepumpe beispielsweise ist ein extrem träges Heizsystem - demgegenüber kann man mit einer Stromdirektheizung, d.h. Infrarot oder auch Konvektor, einen Raum relativ rasch aufheizen. Das heißt, in einem Haus mit beispielsweise zehn Räumen lassen sich gezielt die zwei Räume heizen, in denen man sich aufhält, während bei der Wärmepumpe immer die ganze Pumpe laufen muss. Dazu kommt ein weiterer Vorteil: Wenn man den Raum wechselt, kann man mit wenigen Klicks einstellen, dass zusätzlich diese und jene Räume auf eine bestimmte Temperatur aufgeheizt werden sollen. Noch ein Vorteil ist die Ausfallsicherheit: Wenn bei der Stromheizung ein Panel oder Konvektor ausfällt, ist nur dieser eine weg und nicht gleich das gesamte Heizsystem. Außerdem braucht man für eine Strom-Direktheizung kein eigenes Heizsystem, d.h. keinen Heizraum, keinen Pufferspeicher, keine wasserführenden Leitungen durch Wände und Böden - nur ein Panel im Raum, das diesen beheizt. Und sogar sehr gut, denn ich habe schon einige Objekte damit realisiert und kann das nur jedem empfehlen. Durch die Kombination aus Photovoltaik, Stromspeicher, Smart Home System und Infrarotheizung ist ein Haus schon heute fast autark. Und wenn PV auf Fassaden und weitere Flächen kommt, dann schaffen wir das sicher sogar in den Wintermonaten.

Wie steht es um die E-Mobilität als Geschäftsfeld?

Ich sehe Wallboxen grundsätzlich als Zusatzgeschäft für den Elektriker. Man sollte bei der Anschaffung einer Wallbox aber schon jetzt drauf achten, dass diese geeignet ist, um sie ins Smart Home System einzubinden. Das ist ein wichtiger Punkt, damit man dann ein echtes Energiemanagement aufbauen kann – einerseits, um das Effizienteste für das Laden des E-Autos herauszuholen, andererseits haben wir Smart Meter und somit 15 Minuten Strom-Abrechnungstakt. Hier wird es irgendwann soweit sein, dass das System "weiß", wann es einen Stromüberschuss geben wird und dieser dann entsprechend günstig sein wird – und dann wird eben zu genau dieser Zeit geladen. In diese Richtung wird es gehen, aber das wird ohne Smart Home nicht funktionieren.

Noch ein Wort zur Messesituation – nach der Absage der Power-Days gibt es ja heuer keine Elektrotechnik-Messe in Österreich ...

Ich halte es für enorm wichtig, diesen Punkt anzusprechen. Momentan gibt es die Hausmessen der Großhändler Rexel, Sonepar, Limmert, etc. und natürlich wollen wir ähnlich wie in Deutschland auch eine Messe in Österreich haben. Ich sehe das aber nicht als Verantwortung der Bundesinnung - die wird vielleicht die treibende Kraft sein, dass man in der Wertschöpfungskette gemeinsam mit Industrie, Großhandel und dem Gewerbe eine große Veranstaltung macht. Diese darf klarerweise nicht in den Jahren sein, in denen die Light + Building stattfindet, und es sollte in diesen Jahren auch keine Hausmessen geben. Dazu laufen bereits Hintergrundgespräche, das zukünftige Konzept steckt allerdings noch in den Kinderschuhen. - Fakt ist, dass die Power-Days in der Form, wie sie heuer geplant waren, einfach keine Zukunft gehabt hätten. Ob das dann Messe oder irgendwie anders heißt, ist nebensächlich, auf jeden Fall muss es ein Riesen-Branchenevent geben.

Und wie geht es bei e-Marke und Elektriker Österreich weiter?

Die e-Marke war ein elitärer Kreis mit österreichweit knapp 400 Mitgliedern. Dass unter "Elektriker Österreich" das Logo und die Marke nun alle – insgesamt immerhin rund 14.000 – repräsentiert, stellt aus meiner Sicht eine Bereicherung dar. Denn jeder, der einen Betrieb hat, musste auch die Qualifizierung schon im Vorfeld erbringen, und nun können wir als Elektriker Österreich geschlossen nach außen hin auftreten und auch gemeinsam Werbung machen. Wir befinden uns aber immer noch in einer Phase der Umstrukturierung – das heißt, da kommt noch was!



DAS PARTNERPROGRAMM VON HALLOSONNE

Überall vor Ort

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: HalloSonne | INFO: www.hallosonne.com

HalloSonne hat eine Vision: eine Photovoltaik-Anlage auf jedes Dach zu bringen – vom Einfamilienhaus im Wiener Außenbezirk bis hin zum Ferienhaus in den Bergen. Das Unternehmen will die Energiewende vorantreiben und setzt dafür auf eine Zusammenarbeit mit den besten Handwerksbetrieben der Region.

m so viele Dächer wie möglich in Solarkraftwerke zu verwandeln, vertraut HalloSonne auf Partnerbetriebe in ganz Österreich. Dabei übernimmt HalloSonne die gesamte Kundenbetreuung, angefangen beim Marketing und der Kundenakquise über Terminvereinbarung und Abrechnung. Mit einer PV-Planungssoftware kümmern sich die internen Experten auch um die Planung der Anlage sowie die Beschaffung der Komponenten. Ist die Planung abgeschlossen, der Vertrag vom Kunden unterzeichnet und der Termin für die Installation fixiert, kommt das Partnerunternehmen aus der jeweiligen Region ins Spiel: Es installiert die Photovoltaik-Anlage professionell und sorgt für einen reibungslosen Ablauf vor Ort beim Kunden. Nach Abschluss der Installationsarbeiten nimmt das Partnerunternehmen die Anlage ab und setzt diese auch in Betrieb.

Über das eigens entwickelte HalloSonne Online-Partnerportal sind die nächsten bevorstehenden Projekte jederzeit einsehbar.

PARTNER WERDEN

Über ein Onlineformular auf der HalloSonne Website gibt das interessierte Partnerunternehmen seine Kontaktdaten ein und um welche Art von Handwerksbetrieb es sich handelt. Nach Prüfung der Informationen meldet sich ein:e HalloSonne Partner-Manager:in binnen 48 Stunden beim interessierten Betrieb, um die weiteren Details zu besprechen und offene Fragen zu beantworten. Wichtig ist beispielsweise, wie viele Arbeitsteams das Unternehmen zur Verfügung stellen kann und in welchem Radius um den Firmenstandort agiert werden möchte.

Natürlich ist Erfahrung von Vorteil, doch HalloSonne richtet sich auch an Elektroinstallationsbetriebe, die bisher noch keine oder sehr wenig Erfahrung im Photovoltaikbereich gesammelt haben. Wichtig ist, dass die Partnerfirmen den hohen Qualitätsanspruch teilen und Wert auf einen professionellen Auftritt vor dem Kunden legen. Zudem sollte der interessierte Betrieb bereit sein, mit HalloSonne zu wachsen und die Zusammenarbeit langfristig auszulegen.

VORTEILE DER PARTNERSCHAFT

E&W-SONNENSEITE **₩ HINTERGRUND** 41

Die Zusammenarbeit mit HalloSonne macht für Partnerfirmen eine Spezialisierung ausschließlich auf die Montage und Installation von Photovoltaikanlagen möglich und bringt folgende Vorteile:

- Sicherheit: Kein Risiko für die Verfügbarkeit, denn Planung und Beschaffung übernimmt HalloSonne.
- Einfachheit: HalloSonne kümmert sich um die gesamte Administration.
- Training: Die Partnerfirmen profitieren durch eine umfangreiche Einschulung sowie laufend Schulungen für die Praxis.
- Planungssicherheit: Garantiert stabile Auslastung der Teams und stets neue Aufträge.
- Bezahlung: Die Partnerfirmen erhalten direkt nach erfolgter Installation ihre faire Vergütung.
- Betreuung: HalloSonne bietet seinen Partnern einen fixen Ansprechpartner.

"Wir arbeiten seit den ersten Stunden mit HalloSonne zusammen und konnten so ein Vielfaches mehr an Projekten umsetzen als ohne die Zusammenarbeit", zeigt sich etwa ein Partnerbetrieb aus dem Waldviertel (NÖ) begeistert, der bereits seit 2021 HalloSonne Installationspartner ist. Ein anderer Partnerbetrieb aus dem Burgenland hat aufgrund der hohen Nachfrage die anfänglichen zwei Installationsteams, bestehend aus sechs Angestellten, binnen weniger Monate bereits auf drei Teams und insgesamt neun Mitarbeitende vergrößert.



Eines von vielen erfolgreichen Partnerprojekten: Auf dieser Scheune in St. Leonhard am Hornerwald bestanden bereits sechs Paneele Richtung Süden, durch HalloSonne kamen 27 Paneele mit einer Gesamtleistung von 10,8 kWp auf der Westseite dazu.



Seit mehr als 30 Jahren agiert TechniSat erfolgreich am Unterhaltungselektronikmarkt in Deutschland. Eine der jüngsten Entwicklungen ist die Produktion von Wallboxen. Damit möchte das Unternehmen einen Beitrag zu mehr Elektromobilität und Nachhaltigkeit leisten.

ie Elektromobilität hat sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt. Die Zahl der E-Autos nimmt stetig zu und auch die Ladeinfrastruktur wird immer weiter ausgebaut. Wer sein Elektroauto zuhause rasch und sicher laden möchte, benötigt eine Wallbox.

am Punkt

TECHNISAT IST SEIT

mehr als 30 Jahren erfolgreich am Unterhaltungselektronikmarkt in Deutschland.

DIE TECHNIVOLT

Wallboxen bieten viele Komfortfunktionen und ermöglichen schnelle Ladevorgänge.

DURCH DIE VIELSEITIGE

Konnektivität ist auch die Einbindung in ein Energiemanagement-System möglich.

Hier schafft TechniSat nun Abhilfe. Die Technivolt Ladestationen bieten viele Komfortfunktionen und ermöglichen schnelle Ladevorgänge. Insgesamt gibt es fünf Modelle im Sortiment, wobei alle Modelle für den privaten Gebrauch einsetzbar sind. Die beiden Einstiegsmodelle Technivolt 100 (UVP: 699 Euro) und Technivolt 101 (UVP: 789 Euro) verfügen jeweils über eine Ladeleistung von 11 kW. Das Modell Technivolt 1100 (UVP: 899 Euro) verfügt ebenfalls über eine Ladeleistung von 11kW und ist mit zusätzlichen Features, wie z.B. der Einbindung in ein Energiemanagement-System oder ein Lastmanagement ausgestattet. Zudem ist das Modell mit dem iF Design Award ausgezeichnet.

Ähnlich ausgestattet sind die beiden Ladestationen Technivolt 1100 Smart (UVP: 1.099 Euro) und Technivolt 2200 Smart (UVP: 1.199 Euro). Die beiden Modelle können zusätzlich für den Ausbau der Ladeinfrastruktur im halböffentlichen Bereich eingesetzt werden und verfügen über einen integrierten MIDzertifizierten Zähler, sodass der Verbrauch erfasst und über das integrierte Display auf der Ladestation angezeigt werden kann. Ein Auslesen der Verbrauchsdaten ist ebenfalls möglich. Die Technivolt 2200 Smart verfügt zudem über eine Ladeleistung von 22 kW.

Dafür wird ab Q2/2023 zusätzlich eine App zur Verfügung stehen. Hiermit können Gesamtverbrauch und Ladezustand oder eine

Die Technivolt Ladestationen ermöglichen schnelle Ladevorgänge und überzeugen mit Sonderfunktionen für mehr Komfort.

Verbrauchsstatistik abgerufen werden, wenn man sich im Heimnetzwerk befindet.

SMARTE AUSSTATTUNG

Wenn die E-Ladestation frei zugänglich in der Einfahrt oder dem Carport steht, ist ein Zugriffsschutz sinnvoll, um Unbefugte am Laden zu hindern. Daher ist in allen Techni-Volt Wallboxen optional eine Freischaltung des Ladevorgangs per mitgelieferter RFID-Karte möglich, sodass das Laden nur nach Autorisierung funktioniert. Mit Hilfe der App können auch RFID-Karten der Wallbox zugeordnet und verwaltet werden. Im Lieferumfang aller Technivolt Wallboxen sind bereits zwei RFID-Karten zur sicheren Autorisierung des Ladevorgangs enthalten.

Die Wallboxen von Technivolt sind zudem mit einem fest verbundenen Ladekabel Typ 2 ausgestattet, wobei man hier zwischen Modellen mit einer Kabellänge von 5 oder 7,5m wählen kann. Je nach Modell wird auch eine Ladeleistung von 11 kW oder 22 kW angeboten.

Besonders vorteilhaft und in Zeiten von Energiepreissteigerungen sehr attraktiv, ist die

vielseitige Konnektivität der Ladestationen. Sie können unter anderem in ein Energiemanagement-System, zum Beispiel einer kompatiblen Photovoltaik-Anlage (Smartı, Aski, GridX, Schneider Electric, SMA, TQ, Hager), mittels EEBUS-Protokoll über LAN eingebunden werden, um bei PV-Überschuss ein Elektrofahrzeug zu laden. Erzeugt die PV-Anlage mehr Strom als im Haushalt verbraucht wird, laden Nutzer ihr Elektroauto mit PV-Überschuss kostenlos. Eine Schnittstelle zum SMA Sunny Home Manager ist bereits integriert und kann über das Web-Interface aktiviert werden.

DYNAMISCHES LASTMANAGEMENT

Eine weitere Funktion ist das dynamische Lastmanagement. Soll ein Parkplatz mit mehreren Ladepunkten versorgt werden, gibt es limitierende Faktoren des Ladestromes am Ladepunkt.

Das Lastmanagement von TechniVolt bietet die Möglichkeit, den Ladestrom von mehreren Ladepunkten optimal auf den

verfügbaren, maximalen Strom auszurichten und auf die angeschlossenen Elektroautos aufzuteilen. Die Lastaufteilung kann statisch, dynamisch und zeitabhängig erfolgen. Damit wird eine limitierte, gemeinsame Stromversorgung nicht überlastet. Alle Technivolt

Wallboxen sind alltagstauglich, einfach bedienbar und erfüllen höchste Leistungsund Qualitätsansprüche, wie TechniSat verspricht. Alle Technivolt Wallboxen sind zudem förderfähig durch diverse Förderprogramme in Deutschland und Österreich.

FÖRDERUNGEN FÜR E-MOBILITÄT WERDEN FORTGESETZT

Auch 2023 gibt es in Österreich Förderungen für den Kauf von Fahrzeugen mit Elektro-. Brennstoffzellen- sowie Plug-In-Hybrid-Antrieben. Im Rahmen der Förderaktion für Privatpersonen sowie Betriebe, Gebietskörperschaften und Vereine stellt der Klimaund Energiefonds 95 Millionen Euro, dotiert aus den Mitteln des Klimaschutzministeriums (BMK), zur Verfügung.

Die Aktion, die im Rahmen der E-Mobilitätsoffensive zur Förderung der Elektromobilität mit erneuerbarer Energie des BMK in Zusammenarbeit mit den Automobil- und Zweirad importeuren weiter fortgesetzt wird, gilt als wichtiger Beitrag der österreichischen Bundesregierung für klimaschonende und umweltfreundliche Mobilität in Österreich.

Was wird gefördert?

Für den Umstieg auf Elektromobilität werden Privatpersonen auch heuer mit bis zu 5.000 Euro unterstützt. Private Ladeinfrastruktur wird mit 600 Euro für Wallboxen und mit 1800 Furo für Gemeinschaftsanlagen in Mehrparteienhäusern gefördert.

Neben E-Fahrzeugen aller Art (z.B. E-Motorräder bis zu 1.900 Euro) wird bei Betrieben, Gebietskörperschaften und Vereinen auch die betriebliche Ladeinfrastruktur mit bis zu 30.000 Euro gefördert. Darüber hinaus können E-Sonderfahrzeuge, E-Busse, (schwere) E-Nutzfahrzeuge, E-Zweiräder und Ladeinfra struktur gefördert werden.



Die X-trastarken Servicepakete für den Handel garantieren beste Serviceleistung direkt beim Endkunden.

Profitieren Sie vom Mehrwert unserer Serviceleistungen und gewinnen Sie wertvolle Zeit für Ihre Kernaktivitäten!

Profitieren Sie unter anderem davon:

- · Terminkoordination mit dem Endkunden
- Abdeckung von saisonalen Personalengpässen
- Full-Service vorort beim Endkunden
- · Entfall von umständlichen Anfahrtswegen, Parkplatzsuche und -gebühren
- · Kein Aufwand mit der Entsorgung von Verpackungsmaterial oder Altgeräten

Unser Rundum-Sorglos-Paket:

Wählen Sie ie nach Bedarf zwischen 22 verschiedenen Servicepaketen. Buchen Sie Ihr "Rundum-Sorglos-Paket" am besten gleich bei Ihrer nächsten Bestellung im SCHÄCKE Webshop oder direkt in Ihrer Niederlassung

www.schaecke.at/aus/fachhandel-services







Wie immer am 31. März lud neeom auch heuer zur Geburtstagsfeier. Das Event #neoomlive04 anlässlich des vierjährigen Bestehens war dabei in mehrfacher Hinsicht etwas Besonderes - bildete doch das neue Headquarter Free City die perfekte Bühne und die neoom Partner erhielten nicht nur exklusive Einblicke hinter die Kulissen, sondern auch einen umfassenden Ausblick auf die nächsten Schritte des Unternehmens.

ei der Begrüßung der zahlreichen Gäste aus Politik, Wirtschaft und vor allem dem Partnernetzwerk bei #neoomlive04 fand neoom Gründer und CEO Walter Kreisel klare Worte: "Es ist unsere Generation, die Geschichte schreibt und für die Nachkommenden die

am Punkt

DIE FEIER ZUM 4. GEBURTSTAG

#neoomlive04 fand am 31. März statt - das Video dazu gibt's auf der neoom Website.

DIE FREE CITY

wurde beim exklusiven Lift-Off als neues Headquarter von neoom vorgestellt.

DIE SYSTEMPARTNER

erhielten ein Strategie- und Produktupdate.

Welt besser macht. Das ist unsere Mission." Und er betonte einmal mehr die Rolle, die das Cleantech-Unternehmen dabei spielen soll: "Wir demokratisieren einen Markt. Und jeder kann entscheiden, ob er sein Geld laufend in fossile Energien aus dem Ausland investiert, die 2/3 der CO2 Emissionen in Europa verursachen, weil sie durch ihre Verbrennung nunmal Einwegprodukte sind, oder ob er einmalig in eine Erneuerbare Energieerzeugung bei sich investiert, um die Unabhängigkeit zu reduzieren und dabei auch Energiekosten senkt und CO2 einspart."

Der abendlichen Feier zum 4. Geburtstag ging das Lift-Off der Free City voraus, die neoom bald als Ankermieter zu ihrem neuen Headquarter machen wird.

KLARE ANSAGE

Walter Kreisel holte die Partner, die zum Lift-Off aus dem gesamten DACH-Raum angereist waren, mit einem augenöffnenden Bühnenauftritt ab: Der neoom CEO verglich den heute stark fragmentierten Energiemarkt mit den Anfängen der Industrialisierung im Automobilbereich sowie mit der Digitalisierung der Telefonie und machte anhand plakativer Beispiele deutlich, wohin die Reise bei Erneuerbaren Energien geht. Es gelte, Standards zu etablieren, die Digitalisierung und damit verbunden die Demokratisierung - des Sektors voranzutreiben und daraus neue Geschäftsmodelle abzuleiten - insbesondere

neoom Gründer und CEO Walter Kreisel machte hei #neoomlive04 einmal mehr seine Vision von einer für alle offen stehenden Energiewende deutlich.

solche, die über die bloße Installation von Hardware hinausgehen. Der Firmenchef präsentierte auch die dazugehörige Roadmap an Produkt- und vor allem Softwareinnovationen, mit denen das im heurigen Jahr gelingen soll. Bettina Lagler, VP Product Sales, informierte im Rahmen der "Partner FIRST"-Session, welche internen Maßnahmen ergriffen und wo das Team verstärkt wurde, um die Energiewende in Zukunft noch stärker voranzutreiben.

Natürlich durfte auch eine ausgedehnte Führung durch die neuen Räumlichkeiten nicht fehlen. Dabei konnten die Gäste u.a. die herrliche Aussicht vom Dachgeschoss genießen, die top-modernen Büroarbeitsplätze sowie die Konstruktion der fassadenintegrierten PV-Module inspizieren und - quasi als Highlight - das energetische Herz des nachhaltigen Bauwerks aus nächster Nähe erleben: Im Untergeschoß befinden sich die hauseigenen Speicherlösungen BLOKK Light NEA mit notstromfähigen 368 kWh Kapazität sowie BLOKK mit 597 kWh Kapazität, die über die neoom Plattform miteinander und mit den übrigen Geräten der Free City vernetzt sind und neben dem gesamten Gebäude auch insgesamt 23x 22kW-Ladepunkte und 4x 150kW-Schnellladesäulen mit Strom versorgen.





Bei der "Partner FIRST"-Session (o.) stellte Bettina Lagler das Vertriebsteam vor, während Walter Kreisel auf die Produkt- und Software-Roadmap der nächsten Monate einging (o.re.).

BIG BUSINESS - BIG PARTY

Den feierlichen Teil des Events eröffnete Oberösterreichs Landeshauptmann Thomas Stelzer, der bei seinen Begrüßungsworten den Impact von neoom als Industrie- und Green Job Motor hervor hob: "Sich etwas vorzunehmen ist das eine, sich eine Zeitleiste zu setzen, das andere, aber es zu machen und den Nagel auf den Kopf zu treffen, ist eine ganz andere Dimension und genau das, was Oberösterreich braucht. Wir brauchen Vorausgeher und Menschen, die andere Menschen mitreißen können."

Im Anschluss erklärte ORF-Meteorologe Andreas Jäger, wie der Treibhauseffekt zustande kommt und welchen Einfluss die Menschheit darauf nimmt: "Der Klimawandel ist real, die Auswirkungen sind jetzt schon fatal." Burkard Holder, Geschäftsführer der internationalen Zertifizierungsorganisation VDE Renewables, ging auf die hohen Industriestandards von neoom ein: "Der Fußabdruck der Rohstoffe, Produktion und des Transportes von neoom Produkten ist bereits nach knapp einem Jahr eingespart. Die Stromspeicher von neoom sind damit auf Netto null. Eine wirklich beeindruckend kurze Zeitspanne."

Den krönenden Abschluss bildete die Verleihung der neoom Awards 2023: Als "Innovator of the Year" wurde der Unimarkt Waldhausen für sein Pionierprojekt bei Energiegemeinschaften ausgezeichnet; die Linz AG darf sich "Sustainability Leader" nennen; die Schweizer Convoltas AG wurde zum "Newcomer of the Year" gekürt und der letztjährige Sieger dieser Kategorie, die deutsche energyforlife GmbH, avancierte zum "High Performer".



Beim Rundgang durch die Free City beeindruckte v.a. das "geladene" Untergeschoß

(o.li.). Zu den prominenten Gästen zählten Andreas Jäger (li.), Burkard Holder (u.li.) und der OÖ Landeshauptmann Thomas Stelzer (u.re.).















Große Freude herrschte bei den Gewinnern der diesjährigen neoom Partnerawards

ÖSTERREICH-SPEZIFIKUM "WECHSELRICHTERLISTE"

Wer darf wer nicht?

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: SMA | INFO: www.oesterreichsenergie.at

Seit dem Frühjahr 2022 gibt es in Österreich eine einheitliche Liste, die jene Wechselrichter-Modelle nennt, bei denen die Forderungen der TOR Erzeuger in vollem Umfang erfüllt sind und die somit bei netzgekoppelten eingesetzt werden können. Diese Liste wird von Oesterreichs Energie als Interessenvertretung der heimischen E-Wirtschaft geführt und laufend aktualisiert. Grundsätzlich soll damit Stabilität und Sicherheit des Stromnetzes garantiert werden – aus der Elektrobranche kommen jedoch auch kritische Stimmen zu dieser Praxis.

napp 1.500 am Markt erhältliche Modelle umfasste die Wechselrichter-Liste von Oesterreichs Energie per Ende März - viele davon "grün" markiert, d.h. zugelassen, noch mehr allerdings "rot" und somit nicht zugelassen. Durch die verzögerte bzw. Nicht-Zulassung vieler in anderen Märkten Europas (v.a. Deutschland) sehr wohl eingesetzten WR-Modelle würde Oesterreichs Energie - stellvertretend für die EVUs - den Erneuerbaren-Ausbau bewusst bremsen, lautet die von Elektrotechnikern, Großhandel und Herstellern vorgebrachte Kritik am aktuellen Prozedere sowie an der Entscheidungsgewalt der Interessenvertretung. E&W hat bei Oesterreichs Energie nachgefragt, was es mit der Liste auf sich hat.

FRAGE & ANTWORT

E&W: Warum braucht es die sog. Wechselrichterliste TOR Erzeuger Typ A?

Oesterreichs Energie: Damit Wechselrichter sicher im Stromnetz betrieben werden können und dabei weder die Netzstabilität noch die Spannungsqualität beeinträchtigen, müssen technische Vorgaben eingehalten werden. Diese sind in der TOR Erzeuger (Technische und organisatorische Regeln für Betreiber und Benutzer von Netzen) festgelegt. Zur Bestätigung ist eine Prüfung gemäß Prüfnorm OVE R25 durchzuführen. Nachdem in der Vergangenheit mehrfach Wechselrichter aufgetaucht sind, bei denen die Prüfprotokolle nicht den Vorgaben entsprachen und teilweise Ländersettings fehlten, startete Oesterreichs Energie

auf Initiative mehrerer großer Netzbetreiber die Wechselrichterliste. Durch diese Qualitätsoffensive gibt es einheitliche Vorgaben für ganz Österreich, die Netzbetreiber werden dadurch entlastet und Kunden erhalten klare und verlässliche Informationen.

Die Wechselrichterliste führt immer wieder zu Diskussionen – ein Kritikpunkt lautet, dass ein Verein (als der Oesterreichs Energie organisiert ist) über die Marktzulassung von Produkten entscheiden kann. Ein anderer, dass die Zulassung in Österreich restriktiver gehandhabt wird als z.B. in Deutschland.

Oesterreichs Energie entscheidet nicht über

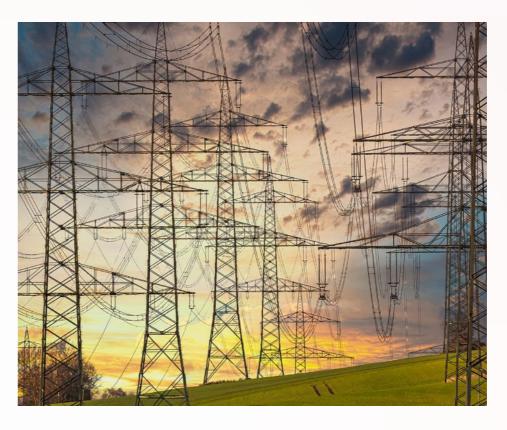
die Marktzulassung von Produkten, sondern prüft lediglich, ob alle technischen Standards entsprechend der Vorgaben eingehalten wurden. Dass es diese Standards gibt, hat gute Gründe - sie ermöglichen und sichern auch langfristig einen reibungslosen und möglichst störungsfreien Netzbetrieb. Auch wenn das Überschreiten einzelner Parameter nicht unmittelbar zu Störungen führen muss - der breite Einsatz nicht standard-konformer Komponenten in der Netzinfrastruktur führt mittelfristig zu einer ganzen Reihe von Problemen, etwa weil die Spannungsqualitätsnorm EN 50160 nicht eingehalten wird. Die Prüfung durch Österreichs Energie ist ein Service gegenüber Netzbetreibern, Elektrikern und Endkunden - ohne einheitliche Wechselrichterliste müsste jeder Netzbetreiber in Österreich auf Basis eigener Prüfungen entscheiden, welche Wechselrichter sicher in seinem Netz betrieben werden können und welche

Was sind die Spezifika des österreichischen Stromnetzes? Offenbar spielt die korrekte Parametrierung bei der Zulassung von Wechselrichtern eine zentrale Rolle ...

Die österreichischen Anforderungen orientieren sich im Wesentlichen an den Deutschen Standards. Zusätzlich zu den Erfordernissen der Deutschen AR-N 4105 verlangen wir in Österreich aber auch Q(U) und P(U). Diese beiden Funktionen, die es seit 2016 bei uns gibt - und die seither mit großem Erfolg eingesetzt werden - ermöglichen eine deutliche Steigerung der Gesamtleistung und der Anzahl der Anlagen, die sicher in Niederspannungsnetzen betrieben werden kann. Gleichzeitig kann dadurch die Spannungsqualität verbessert werden.

Was passiert beim Prozess der Zulassung und wie lange dauert die Zulassung eines Wechselrichters im Regelfall?

Im Zuge der Zulassung wird das übermittelte Prüfprotokoll anhand einer Checkliste transparent überprüft und Fehler werden an den Hersteller rückgemeldet. Bei kleineren Mängeln kann eine befristete Zulassung ausgesprochen werden, damit das Produkt sofort eingesetzt werden kann, eine Korrektur der Fehler kann in diesem Fall später erfolgen. Oft wird außerdem ein Testgerät überprüft, weil bei vielen Modellen nicht nachvollzogen werden kann, wie die Prüfprotokolle erstellt wurden. Insgesamt dauert der Zulassungsprozess üblicherweise einen



ENERGIEVERSORGER IM VISIER

≘₩ 4/2023

Erhitzte Gemüter

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Pixabay | INFO: www.elektro.at

Derzeit befinden sich einige Stromund Gasversorger im Visier von Anwälten und Konsumentenschützern. In den meisten Fällen sind Kunden mit Preiserhöhungen konfrontiert oder wurden aufgrund ihrer Verträge unter Aufkündigung von Preisgarantien vor die Tür gesetzt.

STROM- UND GASVERSORGER befinden sich derzeit im Visier von Anwälten und Konsumentenschützern

DIE STROMPREISERHÖHUNGEN der Verbund AG vom 1. Mai waren unzulässig, entschied das Handelsgericht Wien.

DER VERBRAUCHERSCHUTZVEREIN will Klagen gegen ungerechtfertigte Erhöhungen unterstützen.

üssen sich Stromlieferanten an ihren Erzeugungskosten orientieren, oder dürfen sie den Strompreis in Bezug auf die Großhandelspreise erhöhen? Geht es nach dem Handelsgericht Wien (HG Wien), ist die Sache eindeutig: Erzeugt ein Unternehmen selbst Strom, dann muss der Preis in einem angemessenen Verhältnis zu den anfallenden Kosten stehen. Daher kommt das Gericht Mitte März zu dem Schluss, dass die Strompreiserhöhung der Verbund AG vom 1. Mai vergangenen Jahres unzulässig war. Der Verbund erzeugt nach eigenen Angaben Strom zu 95 Prozent aus Wasser- und Windkraft, also aus den vermeintlich günstigen erneuerbaren Energien.

Trotzdem hat der Konzern die Preise kräftig angehoben, zuletzt im Mai des vergangenen Jahres um mehr als das Doppelte. Eine Preiserhöhung sei aber nur dann und nur so weit zulässig, als sich die konkreten Kosten beim Anbieter tatsächlich erhöht haben. Wobei zu berücksichtigen ist, in welchem Verhältnis die einzelnen Kostenarten zueinanderstehen. Bedeutet konkret: Ein Anbieter, der nur einen geringen Teil seines Stromes an den teuersten

Spotmärkten zukauft, darf seine Preise nur so weit erhöhen, wie sich dadurch seine gesamten Strombeschaffungskosten gesteigert haben. Gestützt wird das Urteil von einem Rechtsgutachten, das von den Arbeiterkammern Tirol und Salzburg im Oktober 2022 in Auftrag gegeben wurde. Alexander Schopper vom Institut für Unternehmensrecht an der Uni Innsbruck ging beispielsweise der Frage nach, ob ein Stromlieferant mit einem hohen Anteil an eigener Stromerzeugung durch Wasserkraft die gestiegenen Preise an den Spotmärkten für seine Preiserhöhungen heranziehen darf. Die Antwort ist eindeutig: Nein, das ist rechtswidrig.

UNGERECHTFERTIGTE KÜNDIGUNGEN

Doch der Verbund ist nicht der einzige Energieversorger, der sich gerade im Visier von Anwälten und Verbraucherschützern befindet. Der Vorarlberger Energieversorger illwerke vkw erhöht seit dem 1. April den Strompreis für Haushaltskunden von aktuell zehn Cent pro Kilowattstunde auf 24 Cent pro Kilowattstunde. Für Anwalt Clemens Pichler stellt sich nun die Frage, ob die Erhöhung des Strompreises gerechtfertigt ist. Er gründete daher Anfang März eine Onlineplattform für Klageinreichungen gegen die Strompreiserhöhung der illwerke vkw.

Derzeit seien zudem Klagen gegen die Energie AG Oberösterreich, die Stadtwerke Klagenfurt und die VWK Illwerke in Tirol bei Gericht anhängig oder seien unmittelbar vor der Einbringung, teilte der Verbraucherschutzverein mit. Der Verein kritisiert, dass einige Energieversorger trotz fallender Preise auf den Märkten ihren Kunden Preiserhöhungen angekündigt hätten und will die Klagen gegen ungerechtfertigte Erhöhungen unterstützen.

Kunden wird empfohlen klarzustellen, dass eine Zahlung erhöhter Preise nur "vorbehaltlich rechtlicher Klärung und Rückforderung" erfolgt. Im Gegenzug würden Kunden etwa vom Verbund oder von den Stadtwerken Klagenfurt einfach gekündigt, kritisieren die Verbraucherschützer. "Die Energielieferanten wollen durch diese ungerechtfertigten Kündigungen gerichtliche Klärungen der Zulässigkeit von Preiserhöhungen verhindern," sagt Vereinsobmann Peter Kolba. "Die Kunden werden so zum Lieferantenwechsel gezwungen, können aber die Differenz zu noch höheren Preisen als Schadenersatz geltend machen."

am Punkt



Auf den anhaltenden Nachfrageboom bei erneuerbaren Energien reagiert Rexel mit einem innovativen Softwaretool, das die Planung und Umsetzung von Photovoltaik-Anlagen wesentlich einfacher und effizienter macht. Mitte März wurden die ersten Kunden live geschalten - und das Interesse ist weiterhin hoch, berichtet Markus Maierhofer, Business Manager Erneuerbare Energien bei Rexel Austria

ass die Menschentraube bei der Rexel expo im Vorstellungsbereich von "pvXpert" besonders groß war, kam nicht von ungefähr: In diesem Rahmen wurde das neue Photovoltaik-Planungstool erstmals einem breiteren Publikum präsentiert und im Live-Betrieb veranschaulicht, was die Lösung zu leisten vermag. Denn die Planung und Umsetzung von PV-Projekten – bei Eigenheimen ebenso wie bei großen Industrieprojekten - gestaltete sich für Elektriker bisher als ziemlich aufwändiger Prozess. Verschärft wurde die Situation vom akuten Fachkräftemangel, der in weiterer Folge zu Zeitmangel führt. Die Notwendigkeit für ein solches Tool liegt für Markus Maierhofer, Business Manager Erneuerbare Energien, bei Rexel Austria, somit auf der Hand: "Das Marktwachstum in Kombination mit der schwierigen Liefersituation wäre für die meisten Betriebe auch durch

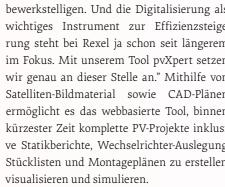
zusätzliche Mitarbeiter nur sehr schwer zu bewerkstelligen. Und die Digitalisierung als wichtiges Instrument zur Effizienzsteigerung steht bei Rexel ja schon seit längerem im Fokus. Mit unserem Tool pvXpert setzen wir genau an dieser Stelle an." Mithilfe von Satelliten-Bildmaterial sowie CAD-Plänen ermöglicht es das webbasierte Tool, binnen kürzester Zeit komplette PV-Projekte inklusive Statikberichte, Wechselrichter-Auslegung, Stücklisten und Montageplänen zu erstellen, visualisieren und simulieren.

STEP BY STEP ZUR PV-ANLAGE

Der Planungsprozess der Elektriker im pvXpert beginnt mit einem CAD-Plan (Screenshot oder Foto) oder bei Bestandsobjekten mit einer Luftaufnahme der gewünschten Adresse über Google Maps. Über das Satellitenbildmaterial wird das Dach des Gebäudes abgezeichnet, wobei die Software wichtige Aspekte wie Gebäudehöhe oder Dachnei-

gung automatisch erkennt. Äußere Einflüsse wie etwa Berge, die sich auf die Sonneneinstrahlung auswirken können, werden mittels Horizont-Simulation ebenfalls mit einberechnet, zudem werden

> Markus Maierhofer: "In erster Linie geht es bei pvXpert darum, unseren Kunden Zeit zu ersparen.'

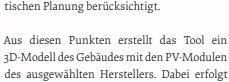


Das neue Tool pvXpert unterstützt Elektriker tatkräftig bei der Planung von PV-Anlagen.

Schnee- und Windlasten für den Projektstandort automatisch erkannt und in der statischen Planung berücksichtigt.

3D-Modell des Gebäudes mit den PV-Modulen des ausgewählten Herstellers. Dabei erfolgt auch eine Visualisierung, wie das Dach ausgerichtet ist, wo die Sonneneinstrahlung eintrifft und wo potenzielle Verschattungen der Module auftreten können. Im abschließenden Schritt wird ein CAD-Plan ausgegeben, der auch mit Auto-CAD kompatibel ist. Praktischerweise können die CAD-Pläne anschließend für die Montage der Photovoltaikanlage verwendet werden. Außerdem wird neben dem CAD-Plan auch ein String-Verschaltungsplan der PV-Module passend zum Wechselrichter erstellt. "Das bietet nicht nur

> sondern erhöht auch die Umsetzungsgeschwindigkeit des gesamten Projektes. Elektriker sparen Zeit für wesentliche Aufgaben und werden im Arbeitsalltag entlastet", erläutert Maierhofer und verautomatische Berechnung der benötigten Kabellängen oder Wirtschaftlichkeitsberech



Sicherheit auf der Baustelle.

weist auf Features wie die

nungen. Weiterer Pluspunkt des Tools: Produktspezifische Vorgaben der einzelnen Hersteller werden ebenfalls automatisch berücksichtigt und dadurch potenzielle Fehler gleich im Vorhinein

QUALITY FIRST

vermieden.

Nach Abschluss der Planung können alle Materialien für die Photovoltaik-Anlage, von der Unterkonstruktion, den Wechselrichtern und Energiespeichern bis zu den Modulen mit nur einem Klick im Schäcke/Regro-Webshop bestellt sowie auf Wunsch direkt auf die Baustelle geliefert werden. "Qualität ist uns besonders wichtig - sowohl, was die Software betrifft, aber auch die Anwenderseite", führt Maierhofer weiter aus. Daher ist eine eintägige Lizenz-Schulung zu pvXpert bei Rexel Voraussetzung, um das Tool einsetzen zu können. Diese Schulungen werden von Rexel-Expertin Barbara Schachner mit jeweils max. zwölf Teilnehmern abgehalten, um entsprechend in die Tiefe zu gehen. Aufgrund des enormen Interesses waren die ersten Schulungstermine rasch ausgebucht - Rexel befüllt den Schulungskalender jedoch laufend mit neuen.

ÖSTERREICH MACHT'S VOR

Mit pvXpert stellt Rexel Austria nicht nur den heimischen Elektrikern ein innovatives Tool zur Verfügung, sondern ist auch Vorreiter innerhalb der gesamten Rexel-Gruppe - die dementsprechend interessiert nach Österreich blickt. Darin, dass man das ursprüngliche Ziel von 100 Lizenzen sehr rasch und sehr deutlich übertreffen konnte, sieht Maierhofer eine Bestätigung für die Qualität und Leistungsfähigkeit des Tools. Und auch die überschaubaren Kosten dürften mitspielen: Eine pvXpert-Lizenz beläuft sich auf jährlich 590 Euro pro User.

"Die Elektrobranche ist das Rückgrat der Energiewende und wir freuen uns, den nächsten Meilenstein für eine klimaneutrale Zukunft zu setzen. Unsere Kunden bekommen von uns alles aus einer Hand und werden einfach, schnell und zuverlässig bei der Planung und Umsetzung von PV-Projekten unterstützt", so Hans-Peter Ranftl, CSO von Rexel Austria. PLUG & PLAY ANLAGEN: FLUCH ODER SEGEN?

PV auf **Balkonien**

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: VKI INFO: www.elektro.at, www.konsument.at

Für die einen ist es ein No-Go, für die anderen ein kleiner, aber dennoch notwendiger Puzzlestein der Energiewende: sog. Balkonkraftwerke mit max. 800 Watt Leistung. Wie auch immer man dazu steht – die Nachfrage nach den genehmigungsfreien Mini-PV-Anlagen geht momentan förmlich durch die Decke.



das Stadtbild: Um an der Energiewende teilhaben zu können, liegen Balkonkraftwerke voll im Trend.

pätestens wenn ein Thema von den Verbraucherrechtlern des VKI eine nähere Betrachtung erfährt, ist das ein untrügerisches Zeichen dafür, dass eine gewisse Marktrelevanz bei den österreichischen Konsumenten erreicht ist. Im März widmete der VKI nun dem kontroversiellen Thema "Balkonkraftwerke" einen Beitrag, um über die technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen in Österreich aufzuklären. Denn abgesehen von der wirtschaftlichen Sinnhaftigkeit scheiden sich die Geister vor allem daran, ob der Einsatz von PV-Minianlagen überhaupt rechtlich gedeckt ist.

JA, ABER...

Die wesentlichen Fragen rund um Kleinsterzeugungsanlagen, zu denen auch Balkonkraftwerke zählen, hat die E-Control bereits im Herbst 2022 beantwortet. Per Definition fallen darunter Stromerzeugungsanlagen, deren Engpassleistung in Summe weniger als 800 W beträgt. Diese sind nicht genehmigungspflichtig und man benötigt auch keinen Zählpunkt, jedoch braucht es eine Verständigung des Netzbetreibers bzw. Meldung zwei Wochen vor Inbetriebnahme. Balkonkraftwerke sind zwar von vielen Anforderungen des Netzanschlusses gem. TOR Erzeuger Typ A ausgenommen, allerdings muss eine selbsttätig wirkende Freischaltstelle als Entkupplungseinrichtung vorhanden sein und es muss seitens des Verkäufers ein entsprechender Konformitätsnachweis einer zertifizierten Prüfstelle vorliegen. Außerdem muss es eine der Leistung der Kleinsterzeugungsanlage entsprechende

Reserve der Strombelastbarkeit der Leitungen

Dem fügte der VKI noch hinzu, dass eine Änderung des Erscheinungsbildes des Hauses durch das Anbringen der PV-Module sehr wohl bewilligungspflichtig sei und dass die Einspeisung direkt in eine Wandsteckdose erfolgen müsse, d.h. nicht mit Verlängerungskabeln oder über eine Steckdosenleiste. Außerdem wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass der selbst erzeugte Strom unmittelbar für die Versorgung elektronischer Geräte im Haushalt genutzt werden könne, der überschüssige Strom jedoch ohne Vergütung ins allgemeine Netz eingespeist werde (weshalb ein digitales Messgerät vorgeschrieben ist).

MIT VORSICHT ZU GENIESSEN

Der VKI nahm auch auf die OVE E8101 Bezug. die "den direkten Anschluss via Schuko-Stecker nicht billigt (...) allerdings rechtlich nicht bindend" sei. Zudem wurde auf E-Control-Vorstand Alfons Haber verwiesen, der Balkonkraftwerke als "legal" bezeichnete. Bundesinnungsmeister Andreas Wirth zeigt sich hingegen skeptisch: "In der E8101 ist explizit formuliert, dass über eine Steckverbindung nicht ins Stromnetz gespeist werden darf. Außerdem können gerade alte FI-Schutzschalter blind sein für Ströme solcher Anlagen. Daher haben wir hier Bedenken hinsichtlich der Sicherheit - insbesondere die "Möchtegern-Heimwerkerprofis' verursachen große Probleme, da die korrekte Installation von Balkonkraftwerken in der Praxis nicht so banal ist wie sie gerne dargestellt wird."

50 HINTERGRUND # E&W-SONNENSEITE



AGRI-PHOTOVOLTAIK: CHANCE FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ENERGIEWENDE?

Modell mit Zukunft?

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Next2Sun | INFO: www.boku.ac.at

Der Ausbau an Freiflächen-PV-Anlagen wird immer dringlicher. Konzepte wie Agriphotovoltaik sollen dabei helfen, den Energiebedarf in der Zukunft zu decken. Doch welches Potenzial gibt es in Österreich für Agri-PV? Darüber diskutierten Experten im Rahmen einer Energiecluster-Veranstaltung an der Universität für Bodenkultur.

sterreich soll bis 2030 (bilanziell) zu
100% mit Strom aus Erneuerbaren
versorgt werden, so das ambitionierte Ziel des Erneuerbaren-Ausbau-Gesetzes (EAG). Photovoltaik soll dazu gut 13 Mrd.
kWh pro Jahr zum Strommix beitragen, statt
bisher 1,8 Mrd. kWh. Das Gelingen der Ener-

am Punkt

UM DEN ENERGIEBEDARF

in der Zukunft zu decken, braucht es Konzepte wie z.B. Agri-PV.

DIE VERWENDUNG VON AGRI-PV

könne Nutzungskonflikte ausgleichen und die Flächeneffizienz sogar erhöhen.

ES GIBT INSGESAMT

ein hohes Bewusstsein bei Landwirten und Kommunen für Agri-PV. giewende scheint aber im Moment vor allem ein Flächenproblem zu sein. "Das Potenzial von Dachflächen-PV und anderen bereits versiegelten Flächen reicht nicht aus, um den Energiebedarf in der Zukunft zu decken. Daher braucht es Konzepte wie Agri-Photovoltaik, die eine Doppelnutzung von Flächen ermöglichen", so Alexander Bauer vom Institut für Landtechnik.

In dieselbe Kerbe schlägt Gernot Stöglehner vom Institut für Raumplanung, Umweltplanung und Bodenordnung: "Unter der Annahme, dass wir mit gebäudeintegrierter Photovoltaik 40% des angestrebten Volumens erreichen, wird Freiflächenphotovoltaik notwendig sein, um unsere Klimaziele zu erreichen. Agri-PV ist hier sehr interessant, weil wir eine andere Form der Mehrfachnutzung finden." Anzustreben sei eine Mehrfachnutzung, die zu keiner zusätzlichen Flächeninanspruchnahme führe.

VOR-UND NACHTEILE

4/2023 **=**1/

Die Verwendung von Agri-PV könne Nutzungskonflikte ausgleichen und die Flächeneffizienz sogar erhöhen, erklärte Christian Mikovits vom Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung. Bei einer geeigneten Kulturwahl reduziere sich der Ernteertrag durch die Installation von Agri-PV-Anlagen um maximal 15%, während man mit einer Stromproduktion von 35 bis 60% im Vergleich zu einer Freiflächenanlage rechnen kann. "Das bedeutet, dass selbst unter sehr ehrgeizigen Ausbauzielen für Agri-PV nur 5% der landwirtschaftlichen Produktionsfläche in Österreich betroffen wären. die Ernteerträge würden in Summe um weniger als 1% reduziert." Ein Nachteil dieses Systems seien die höheren Investitionskosten, etwa durch längere Leitungen im Vergleich zu herkömmlichen Freiflächenanlagen. Durch die Mehrfachnutzung steige auch das Risiko, die Anlage zu beschädigen.

ÖKOBILANZ

Boden ist laut Theresa Krexner vom Institut für Landtechnik ein begrenztes Gut und sollte effizient genutzt werden: "Agriphotovoltaik ermöglicht aus Sicht der Nachhaltigkeitsbewertung sogar eine Reduktion von Umweltwirkungen gegenüber einer einfachen Landnutzung. Zudem sichert das zweite Einkommen aus der Stromproduktion das Überleben der Landwirte ab und bringt möglicherweise auch einen positiven Effekt auf den durch Klimawandel verminderten landwirtschaftlichen Ertrag." Insgesamt gäbe es ein hohes Bewusstsein bei Landwirten und Kommunen für die Energiewende und Agriphotovoltaik, so Thomas Schauppenlehner vom Institut für Landschaftsentwicklung und Erholungs- und Naturschutzplanung.

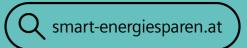
Dennoch bestehen hohe Bedenken hinsichtlich der Auswirkung auf das Landschaftsbild, des Erholungswertes sowie der Kosten.



Energiesparen auf Knopfdruck

Guter Rat macht's günstig.

Wer im Haushalt Energie spart, lebt nicht nur nachhaltiger, sondern senkt auch seine Kosten. Hol dir wertvolle Tipps und entdecke die Siemens Energiespar-Champions für dein Zuhause.



Siemens Hausgeräte

SIEMENS

STEFANIE BRUCKBAUER **HAUSGERÄTE**

Wie Kaffee ohne Koffein?



r ist einer der Guten, ein Mann, der zu seinem Wort steht, ein Manager der alten Schule! Handschlagqualität und Niveau verlassen die Bühne. Eine Legende verlässt das Gelände. Er gehörte zum positiven Anlagevermögen der Branche ..." An den vielen Kommentaren und Likes auf elektro.at kann man sehen, wie angesehen "Mr. De'Longhi" Michael Frank ist, wie viele ihn, sein Lebenswerk und seinen Stil schätzen und achten. Es gibt nicht mehr viele Menschen wie Frank in unserer Branche. Ich meine die Manager der alten Schule. Manager, die jahrzehntelang für eine Marke, ein Unternehmen gearbeitet und beides mit viel Fleiß, persönlichem Einsatz und Gefühl groß gemacht haben. Man kann sie an einer, maximal zwei Händen abzählen. Nach und nach werden sie in den wohlverdienten Ruhestand wechseln und ihr "Werk" der nachkommenden Generation übergeben. Michael Frank übergibt an die deutsche Geschäftsführerin Susanne Harring.

"Deutschland!": Bei manchen lässt das die Alarmglocken schrillen. Sie befürchten, dass der österreichische Standort seine Eigenständigkeit verliert und prophezeien den "Verfall" dessen, was Michi Frank aufgebaut hat. Und tatsächlich gibt es Konzerne (mir fällt spontan auch gleich mindestens einer ein), die der österreichischen Niederlassung in so einer Situation sofort jegliche Eigenständig- und somit Wertigkeit entziehen würden, die den österreichischen Markt zum 17. deutschen Bundesland degradieren würden – ohne eigenes Personal, ohne Ansprechpartner, ja nicht einmal eine eigene Hotline mit österreichischer Vorwahl würde bleiben, sondern nur die Erinnerung, vom einstigen Erfolg in der Alpenrepublik, die zusehends verblasst. Und selbst wenn in der deutschen Zentrale jemand abgestellt würde, um "den österreichischen Markt" im Blick zu behalten, dann wäre das wahrscheinlich ein Millenial, der null Ahnung hat von Österreich, der Branche und all ihren Besonderheiten, ein Kindi, das seine Expertise ausschließlich von der Uni und aus dem Internet hat, und ernsthaft daran glaubt, dass man Vertrieb und Verkauf auch zu 100 % aus dem Homeoffice erledigen kann.

Für De'Longhi sehe ich persönlich aber eine andere Zukunft. Mit Susanne Harring öffnet sich für De'Longhi Österreich nun eine Türe in ein spannendes, aufregendes, größeres Morgen. Was die sympathische Hamburgerin im Interview (auf Seite 54) erzählt, lässt mich daran glauben. Ich finde ihre Ansätze gut; ihre Vorstellung einer bunten, diversen Unternehmenskultur, ihre Art von Unternehmens- bzw. Team-Führung und ihr Verständnis für Vertrieb. Ich wünsche dem Team von De'Longhi Österreich wirklich, dass alles, was Susanne Harring vor hat und verspricht, auch genau so passiert. Und ich wünsche Michael Frank, dass sein "Lebenswerk", sein "Baby", das er in den vergangenen Jahrzehnten groß gemacht und mit 1. April in die Hände dieser Frau gelegt hat, dank ihrer guten Ideen und Ansätze weiter wächst und gedeiht.

Einer der eingangs erwähnten Leser meint: "De'Longhi ohne Frank ist wie Kaffee ohne Koffein." Ich finde den Vergleich cool, aber viel zu hart. Koffeinfreier Kaffee ist halt anders, kann heutzutage aber auch sehr gut sein (nicht wie das Seicherl-Gschloder von früher). Ähnlich wie kalter Kaffee. Den ließen wir früher auch stehen (mit Ausnahme der Omas, die in tranken, in der Hoffnung schön zu bleiben) und heute ist kalter Kaffee ein It-Getränk. Wie auch immer - eines ist gewiss: De'Longhi ohne Frank wird anders sein, aber es kann gut werden, und in diesem Sinne verbleibe ich mit den Worten eines anderen Lesers: Michael Frank – Du wirst uns fehlen, super Typ!

Schneider folgt auf Piccinini

Neuer Nespresso Chef

Daniel Schneider ist Anfang März 2023 Geschäftsführer von Nespresso Österreich. Der gebürtige Schweizer ist seit 2003 in unterschiedlichen Positionen im Unternehmen tätig, zuletzt als Geschäftsführer von Nespresso Niederlande. In seiner Rolle in Österreich will der 55-Jährige das Nachhaltigkeits-Engagement Unternehmens



Daniel Schneider (im Bild) ist neuer Nespresso Österreich GF. Er folgt in dieser Position Alessandro Piccinini.

weiter vorantreiben und durch Omnichannel-Maßnahmen die Verschränkung von stationärem und Online-Handel weiter stärken. Schneider folgt in dieser Position auf Alessandro Piccinini, der seit kurzem die Position als Geschäftsführer von Nespresso Deutschland innehat.

Electrolux

Pilot-Projekt



mehr info: @elektro.at STORYLINK: 2304052

Wasser ist ein wertvolles, immer knapper werdendes Gut auf unserem Planeten. Die Electrolux Group schloss sich mit der

Plattform 50L Home und ihren Mitgliedern zusammen, um gemeinsam mit dem U.S. Green Building Council ein Pilotprojekt umzusetzen, bei demonstriert werden soll, wie bestehende und neue Innovationen den Wasserund Energieverbrauch in Haushalten erheblich senken können.

Einblick

- **54** "Genau das ist heutzutage oft das Problem, dass die Chefetagen keine Ahnung mehr haben vom Basisgeschäft."
- 62 "Online-Messen sind bedingt durch Corona entstanden und in dieser Phase waren sie auch höchst wertvoll. Zur Zeit spüren wir aber, dass das Interesse an solchen Online-Formaten (...) nicht besonders hoch ist '





JURA STARTET MIT ONO

Die Alternative

@elektro.at VIA STORYLINK: 2204053

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Jura | INFO: at.jura.com

Mit der ONO beschreitet JURA neue Wege. Denn der Schweizer Hersteller präsentiert damit eine Eintassen-Maschine ohne Mahlwerk. Eines bleibt allerdings gleich: das Ergebnis. Mit der ONO gelingt der perfekte Kaffee – individuell, nach dem Geschmack des Nutzers. Dabei braucht es weder Kapseln noch Portionen, sondern nur frisch gemahlenes Kaffeepulver.

am Punkt

OHNE MAHLWERK

Mit der ONO präsentiert Jura einen Eintassen-Halbautomaten.

ZIELGRUPPE

Mit der ONO will Jura bewusst Minimalisten ansprechen und bietet diesen eine Alternative zu den Kapselmaschinen.

KAFFEEMÜHLE P.A.G.

als logischer Wegbegleiter.

m Fachhandel ist JURA der Spezialist für Kaffeevollautomaten. Das mit den Vollautomaten sollte man jetzt allerdings überdenken. Denn mit der ONO hat IURA einen Eintassen-Halbautomaten vorgestellt, welcher die Zubereitung des Kaffees wenn nicht zu einem Barista-Erlebnis, so doch zu einem Ritual macht: Das frisch gemahlene Kaffeepulver einfüllen, die Kurbel drehen, absenken und das Einrasten des Bolzens abwarten, Knopf drücken und genießen. Dabei greift Jura auf ein schon bekanntes Konzept zurück: die Jura Subito. Gleichzeitig positioniert sich Jura mit dem Neuzugang als Alternative zu den Kapselmaschinen. Denn, was nach den Gaumenfreuden übrigbleibt, ist kein Abfall, der erst mühsam getrennt werden muss, sondern natürlicher, kompostierbarer Kaffeesatz.

Der Name der Maschine, ONO, ist ein Kunstwort, entstanden aus der Kombination des englischen Wortes "one" und dem italienischen "uno". Heißt in beiden Fällen eins und beschreibt die neue Kaffeemaschine von Jura perfekt, schließlich geht es bei der Kaffeemaschine nur um eins: den perfekten Kaffee bzw. Espresso mit einer feinporigen Crema.

Die neue Kombination von Jura: die ONO gemeinsam mit der Kaffeemühle PAG

"Die ONO ist das ideale Gerät für Minimalisten, die Wert auf Perfektion legen und bei der Zubereitung ihres Kaffees keine Kompromisse ein-

gehen", wie auch Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich, erklärt. "Wir haben die ONO für umweltbewusste Menschen entwickelt, die einen individuellen und anspruchsvollen Lifestyle pflegen."

VIEL ERFAHRUNG

So einfach die Maschine von außen aussieht. so stecken doch das Wissen und die Erfahrung von mehr als drei Jahrzehnten kontinuierlicher Forschung und Entwicklung im Bereich der Kaffeemaschinen drin. Dazu wurde die ONO mit modernster Brühtechnik von Jura ausgestattet. Zudem zeichnen hochwertige Materialien, präzise, sorgfältige Verarbeitung und jahrelange Servicierbarkeit die ONO aus. Schließlich entsprechen die Wasseraufbereitungstechnik sowie auch die integrierten Pflegeprogramme den hohen Iura-Standards.

Vom Design her soll die ONO an das zeitlose Design der Maschinen in italienischen Kaffeebars erinnern. Durch die Verwendung gemahlener Kaffeeportionen kann für jede Tasse die Kaffeesorte frei gewählt werden. Sie kommt ohne Portionen, Kapseln oder dergleichen aus. Das schont wertvolle Ressourcen und macht die ONO besonders nachhaltig. Neben der Wahl des Kaffees ist die Pulvermenge der geschmacksbestimmende Faktor. Weil Geschmack eine ganz persönliche, individuelle Angelegenheit ist, stehen mit der ONO sämtliche Möglichkeiten offen.

BEGLEITER

Als Wegbegleiter hat Jura seine Kaffeemühle P.A.G. vorgestellt. Diese verfügt über sieben verstellbare Mahlstufen und Jura garantiert eine gleichbleibend hohe Qualität des gemahlenen Kaffees über die gesamte Lebensdauer der Maschine sowie einen höheren Anteil an feinen Partikeln im Mahlgut, was wiederum für die ideale Geschmacksentfaltung sorgt. Zum Start im Handel hat Jura eine eigene Werbekampagne für die ONO angekündigt. Der UVP für die ONO beträgt 349 Euro, für die Kaffeemühle P.A.G. 159 Euro

"MR. DE'LONGHI" GEHT IN PENSION

Das Ende einer Ära

©elektro.at VIA STORYLINK: 2304054

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: De'Longhi | INFO: www.elektro.at

... und vielleicht der Beginn von etwas Neuem, Großem? Man wird sehen! Am 1. April erfolgte erst einmal die Staffelübergabe: Susanne Harring übernahm zusätzlich zu ihrer Position als Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland die Geschäftsführung der De'Longhi-Kenwood GmbH in Österreich. Der bisherige GF, Michael Frank, ging mit 1. April in den Ruhestand. Dieser Schritt war seine Entscheidung, wie er sagt, und er gehe nicht nur mit einem weinenden Auge (weil er "sein Baby" in andere Hände legen muss), sondern auch mit einem lachenden, weil er sein Baby nämlich "in den besten Händen" weiß ...

m vergangenen Herbst traf Michael Frank die Entscheidung, als Managing Director der De'Longhi-Kenwood GmbH in Österreich zurückzutreten und mit 1.April 2023 in Pension zu gehen. Wer seine Nachfolge antritt, konnte Frank zwar anregen und sich wünschen, in so einem großen, internationalen Konzern aber natürlich nicht alleine entscheiden – umso mehr freute er sich, als die Wahl auf Susanne Harring fiel, seit 2021 Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland.

DIVERSITÄT AN 1. STELLE

Harring kam 2019 zu De'Longhi, wo sie zunächst als Commercial Director tätig war und nach zwei Jahren eben zur GF berufen wurde. Die 42-Jährige scheint ihre Sache sehr gut zu machen, wie die Unternehmenszahlen zeigen. Eines ihrer Erfolgsgeheimnisse lautet "Diversität" - darauf legt die Hamburgerin sehr großen Wert, wobei es dabei nicht nur um einen hohen Frauenanteil bzw. um ein ausgewogenes Verhältnis der Geschlechter geht, sondern vor allem auch um einen Mix der Kulturen. "Bei uns am Standort in Deutschland arbeiten Menschen aus 15 Nationen und wir alle sprechen Englisch miteinander." Das eröffne natürlich große Möglichkeiten und mache das Unternehmen auch offen und

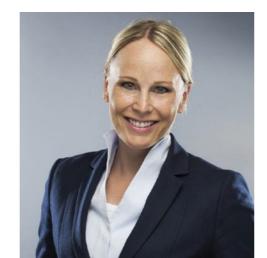
attraktiv für neue Talente aus dem Ausland. "Es ist total interessant. Man lernt fremde Kulturen kennen und respektieren", berichtet die GF, für die Diversität zudem noch etwas anderes bedeutet, und zwar Generationenmix: "Wir haben ein Durchschnittsalter von 41 Jahren bei De'Longhi in Deutschland. Wir schauen darauf, dass wir von der Generation Z bis zu den Baby Boomern wirklich alles abdecken. Auch das macht ein Unternehmen heutzutage aus, nämlich nicht nur die Jungen, sondern ebenso die Älteren "mitzunehmen" und von ihrer Erfahrung zu profitieren."

MARSCHRICHTUNG

Als bekannt wurde, dass Michael Frank in Pension geht und Susanne Harring die Geschäftsführung in Österreich übernimmt, wurde gemutmaßt, dass die Österreich Niederlassung nun ein Anhängsel von De'Longhi Deutschland wird. Sowohl Frank als auch Harring dementieren das: "Die österreichische Niederlassung wird eigenständig bleiben!", so das Versprechen.

Wohin die Reise geht und was De'Longhi mit der Zusammenführung der beiden Länder bezweckt, war auch für das österreichische Team ganz wichtig zu wissen und zu verstehen, wie Harring berichtet: "In unseren ersten Teammeetings habe ich versucht zu erklären, wohin wir mit dem Schritt wollen. Und wir wollen die Organisationen auf keinen Fall zusammenlegen, um Leute einzusparen! Der große Vorteil der De'Longhi-Gruppe ist, dass wir seit Jahren stetig wachsen und dass wir in Kategorien arbeiten, die stetig wachsen – nicht nur lokal, sondern global. Das heißt, wir haben noch enormes Potenzial, und wer noch so großes Potenzial hat, der spart doch nicht! Also De'Longhi tut das zumindest nicht!"

Das sei der Vorteil eines wachsenden Familienunternehmens. "Für De'Longhi ist die Zusammenlegung von Österreich und Deutschland keine Kostenentscheidung, sondern eine Synergieentscheidung. Es geht darum, dass beide Länder voneinander profitieren, lernen



≣₩ 4/2023

und effizienter werden", erklärt Harring, die da schon ein, zwei ganz konkrete Punkte im Kopf hat, die die deutschen Kollegen von den Österreichern lernen könnten – das Mindset betreffend z.B. "Ihr Österreicher schaut auch links und rechts über den Tellerrand, hebt mal etwas auf. Ich würde mir wünschen, dass sich mancher deutscher Kollege ein Scheibchen davon abschneidet."

Harring freut sich auch darauf, dass sich durch die Zusammenlegung der Länder neue Positionen ergeben. "Verantwortungsbereiche werden größer, Hierarchieebenen, die es vorher nicht gab, werden eventuell eingezogen, Aufstiegschancen ergeben sich. Wenn jemand Lust hat, kann er im jeweils anderen Land arbeiten, wenn sich die Möglichkeit ergibt. Es gibt sogar schon erste Bewerbungen deutscher Kollegen, die gerne nach Österreich kommen würden", berichtet Harring, der es wie auch Michael Frank – sehr wichtig ist, die De'Longhi-Familie noch größer zu machen, den Austausch und das Miteinander noch spannender zu machen.

KEINE VORGABEN

Doch wie lauten nun die nächsten konkreten Schritte? "Es gibt keine Vorgaben seitens der Konzernleitung", sagt Harring, laut der man auch daran merke, dass De'Longhi ein Familienunternehmen ist. "Wir werden uns das Ganze jetzt Abteilung für Abteilung ansehen, wo sind Synergien, was könnte effizienter gestaltet werden, welche Verantwortlichkeiten werden wo gebraucht, etc. Es gibt z.B. ein enorm großes IT-Tool, mit dem in Deutschland sechs Leute beschäftigt sind. In Österreich machen das zwei Mitarbeiter neben ihrem eigentlichen Job und sind heillos überfordert damit. Hier macht es natürlich Sinn, über eine Auslagerung nach Deutschland nachzudenken. Es gibt einige Prozesse und Strukturen, die so enorm groß sind, dass sie für ein kleines Land wie Österreich fast nicht zu stemmen sind - natürlich denken wir da über Synergien nach."

ERFOLGS- & HERZENSFAKTOR

Was nicht angetastet werde in Österreich, ist hingegen u.a. der Außendienst, der sei genau richtig aufgestellt hierzulande. Für Harring sind die eigenen Leute draußen vor Ort beim Kunden einer der großen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens, wie sie sagt. "Das persönliche Gespräch und der Handschlag kann durch nichts ersetzt werden", ist Harring überzeugt und sie spricht damit nicht nur Frank aus der Seele, sondern beschreibt auch ihr eigenes Tun. Soll heißen, Harring wird in den nächsten Wochen und Monaten bei den Handelspartnern hierzulande vorstellig werden: "Ich bin Vertrieblerin, der Vertrieb liegt in meiner DNA. Ich möchte mit den Leuten reden, ich möchte in den Markt reinhören, damit ich weiß, was ihn beschäftigt. Nur so kann es funktionieren. Und das macht mir auch am meisten Spaß." Frank ergänzt: "Nur so versteht man das Geschäft und seine Leute. Genau das ist heutzutage ja oft das Problem, dass die Chefetagen keine Ahnung mehr haben vom Basisgeschäft."

1X PRO MONAT

Harring plant einmal im Monat vor Ort in Österreich zu sein. Das ist nicht oft, räumt auch die GF ein, aber Corona habe gezeigt, dass man auch über die Distanz gut arbeiten

"Ich bin Vertrieblerin, der Vertrieb liegt in meiner DNA. Ich möchte mit den Leuten reden, ich möchte in den Markt reinhören, damit ich weiß, was ihn beschäftigt."

SUSANNE HARRING

und auch ein Unternehmen führen könne. "Empowerment" ist dabei ein wichtiges Stichwort, wie Harring ausführt: "Mein Führungsstil ist, die Leute zu empowern, sie dazu zu bringen, Verantwortung zu übernehmen und Entscheidungen zu treffen. Es geht nicht, dass jedes Mal darauf gewartet wird, bis ich wieder vor Ort oder am Telefon erreichbar bin." In Deutschland, wo Harring auch nur einmal pro Woche im Office ist, funktioniere das gut. "Und es wird auch hierzulande funktionieren", ist Harring überzeugt. "Es ist jetzt mein Job, in den nächsten Wochen und Monaten dem Team in Österreich den Rücken zu stärken, sie zu befähigen, gewisse Aufgaben zu übernehmen. Werden Fehler passieren? Ja, sicher! Hauptsache, es sind keine schlimmen Fehler und wir werden in jedem Fall daraus lernen!"

Harring glaubt, dass viele Chancen und auch Spaß auf das österreichische Team warten. "Allen wird sich die Möglichkeiten bieten, sich weiterzuentwickeln, denn eines ist sicher: Ich werde nicht permanent vor Ort sein können,



so wie es Michael bisher war, und dementsprechend müssen alle Kollegen einen Schritt vorwärts gehen." Harring freut sich auf das, was nun kommt. Das Team werde in alles mit eingebunden. "Es wird nicht vorgegeben, wie Prozesse und Strukturen zu laufen haben, wir sind ergebnisoffen. Wir werden nun gemeinsam in Projektgruppen die weiteren Schritte erarbeiten und die Vorschläge mit dem größten Potenzial werden umgesetzt. Schlussendlich können wir dann sagen: DAS haben wir gemeinsam geschaffen."

SCHOCK

Frank berichtet: "Als meine Leute von meiner Pensionierung erfuhren, waren alle schockiert – ich sag's ganz ehrlich. Als sie dann Susanne kennenlernten, ging es schon ein bisschen besser und heute sind alle hoch motiviert. Susanne konnte meinen Leuten die Angst nehmen, dass großartige, schlimme Veränderungen auf sie zukommen, und den Spirit einer neuen, guten, aufregenden, spannenden Zukunft vermitteln. Die Stimmung in meinem Team ist wieder richtig gut und das macht es mir leichter, zu gehen."

Abschließend sagt Michael Frank: "Ich bin dankbar für all die Jahre, für alles, was ich mit meinem Team erleben und erreichen durfte. Ich blicke auf mehr als 20 leidenschaftliche Jahre zurück, in denen ich mit einzigartigen Persönlichkeiten und einem starken Team Großartiges erreicht habe. Jetzt übergebe ich ein sehr erfolgreich agierendes Unternehmen mit bestem Gewissen an Susanne. Sie wird das Team weiterhin zusammenhalten und eine Union schaffen, die beide Standorte in Deutschland und Österreich bestens verbindet."



Am 23. und 24. März 2023 fanden in der Miele Galerie Wien die "green Experience Days" statt, bei denen sich alles um das Thema Nachhaltigkeit drehte. Bei einem Podiumsgespräch zwischen Miele GF Sandra Kolleth und dem Nachhaltigkeitsexperten Fred Luks ging es u.a. um den Nachhaltigkeitsansatz von Miele und die Bedeutung, die diesem beigemessen wird, sowie um drei "Versprechen", die Miele macht, um das Nachhaltigkeits-Engagement weiter zu forcieren.

lle sprechen über Nachhaltigkeit, aber was versteht man eigentlich darunter? "Nun, im Grunde ist es recht einfach", sagt Miele. "Es geht darum, mit unserer Erde und ihren Ressourcen sorgsamer und verantwortungsvoller umzugehen und jede unserer Handlungen bewusster im Sinne einer gesunden Umwelt zu setzen." Der Kampf gegen den Klimawandel sei die wohl größte globale Herausforderung unserer Zeit. Seit der Gründung von Miele hat Nachhaltigkeit in all ihren Facetten einen hohen Stellenwert bei dem Familienunternehmen, angefangen bei der "Qualität und Lebensdauer der Geräte" bis hin zur ressourcenschonenden Nutzung.

WIE VIEL HOFFNUNG BESTEHT?

Zum Thema Klimakrise, genauer gesagt, ob angesichts der aktuellen Lage dunkler Pessimismus, fröhlicher Optimismus oder Hoffnung, gepaart mit Gestaltungswillen,

angesagt sind, sprachen Sandra Kolleth und Fred Luks im Rahmen der Miele "green Experience Davs". Dabei stellte Luks einleitend fest: "Der aktuelle Bericht des Weltklimarats (IPCC) zeigt: Die Menschheit ist vom Erreichen des 1,5-Grad-Ziels weit entfernt. Die Botschaft ist klar: Es sind viel, viel größere Anstrengungen zum Erreichen der Klimaschutzziele notwendig. Es wird vom IPCC aber auch deutlich gemacht, dass es eine ,Botschaft der Hoffnung' gibt, weil es viele Optionen gibt, mit denen die Erderhitzung noch gestoppt werden kann."

"Die Botschaft des Weltklimarats ist klar: Es sind viel, viel größere Anstrengungen zum Erreichen der Klimaschutzziele notwendig."

FRED LUKS

Doch was kann jeder Einzelne von uns für einen nachhaltigen Lebensstil tun? Und in welcher Verantwortung sieht sich das in 4. Generation geführte Familienunternehmen Miele? Miele, berichtet Sandra Kolleth, setzt seit mehr als einem Jahrhundert Meilensteine für mehr Nachhaltigkeit, auch wenn man dies früher nicht so genannt hat. "Angefangen mit der Qualität und Langlebigkeit der Geräte, der Errichtung einer Betriebskrankenkasse bereits 1909 oder ersten Elementen

> Das Projekt "BioBienenApfel!" hat sich dem Schutz der Bienen verschrieben. Miele und Haubenkoch Andreas Döllerer engagieren sich stark in dieser Initiative.

Managing Director Miele Österreich, Slowenien und Kroatien Mag. Sandra Kolleth und Ökonom, Nachhaltigkeitsforscher und Autor Dr. Fred Luks.

einer betrieblichen Altersversorgung im Jahr 1929. Seit 2002 veröffentlicht Miele alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht, der sich in den einschlägigen Rankings weit vorne platzieren konnte, Miele ist als eines von wenigen Unternehmen in Deutschland nach dem internationalen Sozialstandard SA8000 zertifiziert", so die GF.

Das Thema Nachhaltigkeit werde im Unternehmen ganzheitlich betrachtet. Es betrifft die gesamte Wertschöpfungskette, aber auch den verantwortungsbewussten Umgang mit den Mitarbeitern, Zulieferern, Vertriebspartnern, Nachbarn und der Gesellschaft als Gan-

DIE DREI VERSPRECHEN

Miele hat drei konkrete Pledges (also Versprechen) formuliert, an denen sich die Nachhaltigkeitsbestrebungen des Unternehmens

- 1. "Nachhaltigkeit auf allen Ebenen verwirklichen": Miele arbeitet kontinuierlich daran, Nachhaltigkeit zu einem essenziellen Bestandteil in ieder Phase des Produktlebenszyklus zu machen - in der gesamten Wertschöpfungskette und insbesondere in der Nutzungsphase bei den Kunden.
- 2. "Geräte herstellen, die keine Spuren hinterlassen": Mieles Anspruch ist es, die besten Produkte und Dienstleistungen mit den geringstmöglichen Auswirkungen auf die Umwelt zu entwickeln - mit dem Ziel, dass diese vollständig CO2-neutral sind.
- 3. "Um Abfall zu vermeiden, alten Geräten ein neues Leben geben": Mieles Ziel ist es, eine zirkuläre Wertschöpfungskette mit Net Zero Waste zu erschaffen, in der alle Materialien, die in den Miele-Geräten verwendet werden, am Ende ihres Lebenszyklus in den Kreislauf zurückkehren.



DER GRÖSSTE HEBEL

≘₩ 4/2023

84% des gesamten des CO2-Verbrauchs von Hausgeräten entfallen auf die Nutzungsphase, also beim Kunden Zuhause. Hier liegt der größte Hebel. Verständlich, dass Hersteller immer energieeffizientere Geräte bauen wollen. Miele konnte die Energieverbräuche seiner Hausgeräte in den vergangenen 20 Jahren um durchschnittlich 55 % senken, bei den Waschmaschinen sind es sogar um knapp 72%. Dabei kommen spezielle Technologien wie PowerWash und SingleWash bei Waschmaschinen sowie EcoPower bei Geschirrspülern zum Einsatz. Und dann gibt es da noch die ECO-Programme.

Um die Emissionen in der Gebrauchsphase der Geräte noch weiter zu optimieren, arbeitet Miele mit Partnern zusammen - z.B. mit Loxone. Mit den intelligenten Energiemanagementlösungen des Softwareanbieters können Kunden mit einem PV-Management auf dem Dach ihren CO2-Fußabdruck weiter reduzieren, denn die Geräte werden nur eingeschaltet, wenn eigener Strom produziert

Studien zeigen: Bis 2030 werden circa 500 Milliarden Geräte und Maschinen per Internet miteinander verbunden sein. Bei Miele sind aktuell 700 Hausgeräte-Modelle vernetzungsfähig. Somit ist auch die Vernetzung von Geräten ein wichtiger Hebel. Eine neue Entwicklung ist das Verbrauchs-Dashboard (Einführung in Ö im 2. HJ 2023) in der Miele App, das volle Transparenz über den Energieverbrauch von Geschirrspülern und Waschmaschinen bieten soll. Damit erhalten Kunden fundierte Tipps, wie sie ihre Geräte noch nachhaltiger und effizienter nutzen können. Kolleth sagt: "Das Verbrauchs-Dashboard zielt durch Information, aber auch durch einen



Miele will eine zirkuläre Wertschöpfungskette mit "Net Zero Waste" erschaffen, in der alle Materialien, die in Miele-Geräten verwendet werden, am Ende ihres Lebenszyklus' in den Kreislauf zurückkehren.

gewissen Gamification-Effekt ganz konkret auf eine Verhaltensänderung der Konsumen-

KEINE SPUREN HINTERLASSEN

Miele ist heute laut eigenen Angaben über alle Standorte hinweg CO2-neutral. Dies geschehe z.B. "durch den ausschließlichen Bezug von Grünstrom und die Kompensation der verbleibenden Emissionen durch hochwertige CO2-Zertifikate", wie das Unternehmen sagt. Bis 2030 hat sich Miele zum Ziel gesetzt, die absoluten Emissionen seiner weltweiten Produktions- und Vertriebsstandorte inklusive der Fahrzeugflotte verglichen mit 2019 um 50% zu reduzieren.

Um zusätzlich Energie einzusparen, wird das Unternehmen weiter in die Energieeffizienz der Standorte investieren, aber auch die eigene Stromerzeugung ausbauen. Bereits heute verfügen Standorte in China, Deutschland, den Niederlanden und Österreich über Photovoltaikanlagen oder bauen diese auf. Im chinesischen Werk Dongguan beispielsweise steht eine PV-Anlage mit einer Fläche von knapp 8.150 m2, die etwa ein Drittel des dortigen Strombedarfs deckt. Diese Anlage soll noch weiter ausgebaut werden und zukünftig mehr Strom produzieren, als im Werk selbst verbraucht wird.

NET ZERO WASTE

Miele will eine zirkuläre Wertschöpfungskette mit "Net Zero Waste" erschaffen, in der alle Materialien, die in Miele-Geräten verwendet werden, am Ende ihres Lebenszyklus' in den Kreislauf zurückkehren. Wie Sandra Kolleth sagt, dürfte kaum ein anderer Hersteller von Hausgeräten in puncto Recycling heute so stark sein wie Miele. "Das beginnt mit der herausragenden Recyclingfähigkeit der Miele Geräte dank eines Metallanteils von bis zu 80% bei Hausgeräten und bis zu 90% bei den Gewerbegeräten und geht bis zu sortenrein trennbaren Kunststoffen und Kreislaufführung in der Fertigung." Zugleich unternehme Miele intensive Anstrengungen, den Anteil recycelten Materials in den Produkten und ihren Verpackungen kontinuierlich zu erhöhen. Dabei verfolgt Miele u.a. das Ziel, die Menge an eingesetztem Kunststoffrezyklat bis 2025 auf bis zu 7.500 Tonnen zu steigern.

Fred Luks meinte abschließend: "Jeder kann im gewissen Rahmen mit seinem Verhalten zur Nachhaltigkeit beitragen. Wir sollten Probleme wie Klimaerwärmung und Nicht-Nachhaltigkeit aber nicht privatisieren. Gesellschaftliche Probleme brauchen gesellschaftliche Lösungen. Ohne aktives politisches Handeln wird es weder erfolgreichen Klimaschutz noch eine nachhaltige Entwicklung geben."





Stefan Regel ist inzwischen seit mehr als fünf Jahren Geschäftsleiter bei BSH Hausgeräte für Haushaltsgroßgeräte der Marke Bosch. In dieser Zeit ist viel passiert – nicht zuletzt während der Corona-Pandemie. Zum Start der neuen Frühjahrskampagne sprachen wir mit ihm über die Highlights der vergangenen fünf Jahre, das Juwel Fachhandel sowie die Entwicklung der Marke Bosch.

zur Person

STEFAN REGEL

Der Geschäftsleiter Bosch Haushaltsgroßgeräte in Österreich ist seit 20 Jahren bei Bosch angestellt, davon 15 Jahre für die BSH tätig. In dieser Zeit war er für das Unternehmen in sechs Ländern – Deutschland, Schweden, Frankreich, Thailand, Türkei und seit 2018 in Österreich – aktiv. Der gebürtige Deutsche ist verheiratet und hat drei Söhne.

ie vergangenen Jahre waren auch für Stefan Regel eine enorm spannende Zeit, in der viel passiert ist – einschließlich Pandemie, als die Branche besonders viel zu tun hatte. Für den 49-Jährigen ist Österreich das sechste Land, in dem er für die BSH bzw. den Mutterkonzern Bosch tätig ist, und auch hier gab es für ihn einiges zu lernen.

E&W: Herr Regel, Sie sind nun seit fünf Jahren als Geschäftsleiter Bosch Haushaltsgroßgeräte in Österreich. Nicht zuletzt wegen der Pandemie waren das recht turbulente Jahre. Wie haben Sie in dieser Zeit den österreichischen Markt erlebt?

Es gab viel zu lernen. Der österreichische Markt hat eine sehr traditionelle Struktur mit vielen alteingesessenen, unternehmergeführten EFH- und MFH-Betrieben. Das ist eine Besonderheit und eine Stärke, wie die Pandemie gezeigt hat. Auch aus Konsumentensicht ist das ein Juwel, das es zu pflegen gilt. Zudem passt diese Handelsform sehr gut zur dezentralen Struktur Österreichs. Das zeigt sich auch in den GfK-Zahlen. Der FH hat in den vergangenen Jahren die größten Zuwächse erzielt.

Traditionell war Österreich eher ein Siemens-Land. Wenn man sich die vergangenen Jahre ansieht, dann hat die Marke Bosch sehr stark zugelegt ...

Grundsätzlich: Die BSH ist erfolgreich, wenn alle Marken erfolgreich sind. In diesem Rahmen haben sich die Marken Bosch und Siemens in den vergangenen Jahren sehr gut entwickelt. Natürlich leben wir in der BSH einen gewissen internen Wettbewerb, aber der Blick nach außen ist der wichtigere. Da hat die Marke Bosch enorm aufgeholt. Das begann bereits vor meinem Wechsel nach Österreich. Ausgelöst wurde dies einerseits durch den Ausbau der Distribution, andererseits durch die veränderte Kommunikation. Mit

≣Ы 4/2023

Stefan Regel leitet seit fünf Jahren bei der BSH Hausgeräte Österreich die Marke Bosch. der Kampagne "Like a Bosch" hat unser Mutterhaus Historisches geleistet und mit der Kooperation mit den Fantasti-

schen 4 vergangenes Jahr wurde nochmals eine Schippe draufgelegt. Das hat uns vor allem bei den jüngeren Zielgruppen – und damit unseren zukünftigen Kunden – zu mehr Bekanntheit verholfen. Dank der Kampagne haben wir uns dort in der Markenbekanntheit besser geschlagen, als so manche andere renommierte Marke. Darauf sind wir stolz. Das wurde uns auch durch die gute Platzierung bei der Brand.Swipe-Studie von marketagent bestätigt. Das zeigt, dass Bosch im Alltag angekommen ist und dass die Kunden verstehen, wofür wir stehen. (siehe Kasten).

Was waren für Sie die größten Herausforderungen in den vergangenen fünf Jahren?

Die gab es sicherlich zu Beginn. Damals startete auch die BSH mit der Direktvermarktung. Das war ein Spannungsfeld – das war auch allen bewusst. Aber unser Ziel war immer, die Koexistenz von FH und Direktvertrieb hinzubekommen. Im Rückblick auf die fünf Jahre seither ist uns das, glaube ich, gut gelungen. Das zeigen auch die Zahlen. Aber natürlich wurde und wird das in den Gesprächen vom FH immer wieder thematisiert. Es ist wichtig, dass wir offen darüber sprechen. Wir finden dann auch eine Lösung. Ich glaube allerdings, es hat sich heute ganz gut eingespielt. Aber damals war es neu und daher eine Herausforderung.

Wie hat sich in dieser Zeit die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gestaltet?

Ich habe die Offenheit in der Zusammenarbeit mit dem österreichischen Fachhandel sehr genossen. Es gibt viele Touchpoints wie Messen, MK-Treffen, Branchenveranstaltungen oder Besuche mit dem AD beim Handel und da habe ich die Händler immer als sehr unkompliziert empfunden. Und wenn es wo hakt, sind alle im Endeffekt doch immer lösungsorientiert. Da ist es immer um den Blick nach vorne gegangen. Das stößt bei uns natürlich auf offene Ohren und ich habe im Handel immer viele gute Gespräche geführt.

Für uns hat der FH besondere Bedeutung: Dort wollen wir stark sein, weil der FH das Schaufenster zum Endkonsumenten ist. Und wir wollen zum Konsumenten. Dafür sind wir da in Österreich. Deswegen ist auch unser Hauptfokus auf den FH gerichtet und wir hatten in den vergangenen Jahren im FH auch das stärkste Wachstum – sowohl EFH als auch MFH. Die sind vom Kuchenstück im Portfolio gewachsen.

Und was macht Bosch im FH so erfolgreich?

Einerseits sicher der Mittelstandskreis mit seiner Fachhandelsserie Bosch Exclusiv. Dadurch haben wir ein schönes FH-Sortiment, das von den Features auch besser ausgestattet ist als das Linien-Sortiment. Daneben ist es das Shop-in-Shop-System, welches wir vor fünf Jahren erstmals gezeigt haben. Das hat sich im Nachhinein als viel erfolgreicher herausgestellt, als wir es eingeschätzt haben. Unsere Ziele wurden bei fast allen Händlern deutlich übertroffen. Da haben wir uns oft die Augen gerieben. Die Zufriedenheit der Händler ist dann auch sehr groß. Bisher wurden mehr als 20 Shop-in-Shop-Systeme von Bosch etabliert und dieses Jahr werden wieder einige dazukommen.

Ein wichtiger Punkt ist zudem die Vermarktung von Bosch im MK samt Technikbonus-Kampagne. Wie ich aus dem Handel höre, funktioniert sie, bringt Kunden ins Haus, und hilft beim Abschluss. Bei der Kampagne im vergangenen Herbst hatten wir ebenfalls die Zusammenarbeit mit den Fantastischen 4 genutzt. Damals meinte ich scherzhaft, das wäre der erste Flyer mit Poster zum Rausnehmen. Mit 1. April gibt es nun die neue Kampagne. Wieder mit den Fantastischen 4 - dazu ein POS-Paket mit Postern zur Unterstützung - und ich muss sagen, ich bin ein totaler Fan der Kampagne. Schließlich wird der Erfolg von Bosch aber auch von meinem Team getragen, weswegen ich hier meinen Dank an das Team aussprechen möchte. Die Teammitglieder machen das superprofessionell und motiviert. So ein gutes Team kann man sich nur wünschen.

Mit dem Abklingen der Pandemie sollte sich auch die Branche wieder einpendeln. Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung auf dem österreichischen Markt ein?

In meiner Laufbahn war ich in sechs Ländern für Bosch bzw. die BSH aktiv. Da habe ich gelernt, die jeweiligen Eigenheiten anzunehmen. Ich persönlich bin davon überzeugt, dass die österreichische Branche ihre Eigenständigkeit bewahren, pflegen und daraus Vorteile ziehen muss. Als internationaler Konzern kann man das nur tun, wenn man selbst mit eigenem Vertrieb und Kundendienst vor Ort ist. Darin sehen wir auch ein Erfolgsrezept

für die BSH Hausgeräte. Wir wissen, es gibt Handelspartner, die kaufen global ein und liefern auch nach Österreich. Aber der heimische Markt kann sich gut behaupten und die Pandemie hat nochmals die Bedeutung des FH gezeigt. Die österreichischen Konsumenten schätzen die Partner als Nahversorger. Deswegen sehe ich auch optimistisch in die Zukunft.

HAUSGERÄTE 59

Kritisch sehe ich die Generationsfrage. Der Handel ist nicht immer ein leichtes Brot und man hört viel von Nachwuchssorgen. Dieses ernste Problem kann die Branche nicht allein lösen. Da muss sich auch die Politik Gedanken machen, wie man den gesamten Handel attraktiver machen kann. Ansonsten ist die Branche, glaube ich, ganz gut aufgestellt. Aber darauf kann sie sich nicht ausruhen. Ich kann nur jedem raten, sich mit neuen Technologien und Kommunikationsformen zu beschäftigen. Wir sehen z.B. Social Media als immer wichtigere Werbeplattform für die Zukunft. Die Marke Bosch selbst hat auch im Rahmen der neuen MK-Kampagne erstmals ein Social Media-Paket für den Fachhandel, um den FH bei der Schaltung von Social Media-Anzeigen zu unterstützen. Wir glauben, das ist effektiv. Gleichzeitig müssen wir selbst noch lernen. Generell finde ich, dass der Einsatz neuer Technologien wie Social Media zu den spannendsten Themen in der Branche gehört.

Was kann man sonst noch den Fachhändlern raten?

Im Grunde nur, zur Marke Bosch zu greifen.

VERTRAUENSWÜRDIG, AUTHENTISCH, INNOVATIV

Seit sechs Jahren führt marketagent seine Brand, Swipe-Studien durch, um die vertrauenswürdigsten, sympathischsten und innovativsten Marken zu finden. Vergangenen Februar hat das Marktforschungsinstitut seine neueste Umfrage veröffentlicht. Dabei wurden 1393 Marken bewertet. Traditionell reihen die Österreicher in Sachen Beliebtheit heimische Lebensmittel- und Süßwarenmarken nach vorne. Doch dieses Jahr hat es Bosch als Senkrechtstarter und einzige Nicht Fast Moving Consumer Goods-Marke unter die Top 10 geschafft. Was für die Wirkung der "Like a Bosch"-Kampagne spricht. In der Kategorie der innovativsten Marken kam Bosch sogar auf den 3. Platz. Im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit kam Bosch mit dem 28. Platz erstmals unter die Top 30.

Damals und heute: Liebherr wählte dieses Jahr einen innovativen Weg und veranstaltete seine Roadshow auf Rädern – wie schon einmal vor mehr als 60 Jahren



LIEBHERR ROADSHOW 2023

Cool on tour

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer | INFO: www.elektro.at

Bereits vor mehr als 60 Jahren gab es von Liebherr ein "Schaufenster auf Rädern". Damals machte sich ein umgebauter Kleintransporter auf die Reise durch Deutschland und stellte die neuesten Kühlund Gefriergeräte vor. Dieses Jahr ließ Liebherr die Idee neu aufleben. Ein 17 Meter langer und knapp 35 Tonnen schwerer "Showroom auf Rädern" tourte durch Europa. – Halt wurde natürlich auch in den österreichischen Bundesländern gemacht, u.a. auf der "Wohnen & Interieur" in Wien.

m 24. Februar fiel der Startschuss in Deutschland. 99 Tage (bis 5. Juni 2023) ist der Liebherr Truck unterwegs. Besucht werden insgesamt 36 Städte in den Ländern Slowenien, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Polen und natürlich Österreich. Hierzulande hielt sich der Liebherr Schauraum auf Rädern von 27. Februar bis 27. März auf. Dabei wurden die Städte Nenzing, Telfs, Lienz, Salzburg, Linz, St. Pölten, Wien, Leoben, Graz und Villach für die ein-bis zweitägigen Stopps ausgewählt.

17 METER, 35 TONNEN

Liebherr hat sich dieses Jahr mit dem "Schaufenster auf Rädern" wirklich eine ganz besondere Art von Showroom einfallen lassen. Der Truck ist 17 Meter lang, knapp 35 Tonnen

schwer und hat ausfahrbare Seitenteile, sodass man die Präsentationsfläche auf eindrucksvolle 65 Quadratmeter vergrößern und die insgesamt 17 neuen Geräte für den privaten sowie (erstmals bei einer Liebherr-Roadshow) auch gewerblichen Gebrauch auf genügend Raum präsentieren kann.

Auch für Manuel Eder, Regional Communication Manager von Liebherr-Hausgeräte

Österreich, ist die diesjährige Tour etwas Besonderes: "Man ist mit so einem großen, auffälligen Truck natürlich viel sichtbarer, als würde man die Roadshow wie in den Jahren vor Corona ,versteckt' in irgendeinem Hotel machen. Jeder sieht uns, wenn wir von Stadt zu Stadt fahren, und das ist schon richtig toll für die Marke." Und der Truck ist nicht nur einzigartig, sondern hat auch noch große Vorteile, wie Eder im Gespräch mit E&W erklärt: "Während andere tagelang mit dem Aufbau von Messeständen beschäftigt waren, mussten wir mit unserem Truck lediglich in die Wiener Messehalle reinfahren, die Seitenteile ausklappen und die Türen öffnen. Und auch bei allen anderen Locations muss man mit dem Truck einfach nur hinfahren und die Türen zur fix fertigen Geräteausstellung für die Besucher öffnen. Das ist natürlich schon fein", so Eder.

Das soll aber nicht heißen, dass das 7-köpfige Liebherr Kommunikations-Team keine Arbeit hatte mit der diesjährigen Roadshow. Im Gegenteil, die Vorbereitungen waren enorm aufwendig: "36 Städte zu koordinieren und herauszufinden, wo man mit dem Truck fahren und stehenbleiben darf, ist gar nicht so einfach. Man muss die Strecken u.a. auf Tunnel und Brücken prüfen, für die der Truck eventuell zu groß oder zu schwer ist. Zudem muss ein exaktes Roadbook angefertigt werden, damit der Truckfahrer genau weiß, auf welchen Wegen er problemlos zu den Locations kommt. Unzählige Fragen müssen geklärt werden, u.a. ob es Stromanschlüsse bei den Parkplätzen gibt. Im Schnitt mussten wir pro Zielstadt mit drei Veranstaltungslocations sprechen (bei 36 Städten macht das mehr als 100), damit wir die eine jeweils Passende finden", schildert Eder.

DIE BASICS

Liebherr konnte in den vergangenen drei Jahren coronabedingt keine Roadshow machen. In dieser Zeit brachte der Kühlpro allerdings eine Menge Neuheiten auf den Markt: Eine komplett neue Einbau- sowie Stand-Kühlgeräterange, neue Gefriergeräteserien mit 60 cm bzw. 70 cm Breite und die Innovation schlecht hin: BluRoX. "Obwohl es so viel Neues von Liebherr gibt, hatten wir in den vergangenen drei Jahren nie die Möglichkeit, die Händler ausgiebig live zu schulen", sagt Eder. Natürlich gab es Onlineschulungen, aber diese seien nicht vergleichbar mit einer Präsenzschulung. Deswegen wurde die aktuelle Roadshow genutzt, um einmal die Basics zu



vermitteln und alle Geräte zum Angreifen zu präsentieren.

Im Truck waren zehn Kühl- & Gefrier-Geräteneuheiten aus dem Haushaltsbereich ausgestellt, wobei die Klassenunterschiede ("Pure", "Plus", "Prime" und "Peak") inklusive Verkaufsargumenten sehr plakativ erklärt wurden. Ein Fokus lag zudem auf BluRoX, der innovativen Dämmung basierend auf recyclebarem Perlit in Kombination mit Vakuum, dank der die Geräte nicht nur weniger Stromverbrauch und mehr Fassungsvermögen aufweisen, sondern auch erstmals die Herstellung von

Gefrierschränken mit EEK A und B möglich ist. Übrigens: Auf Grund von Verzögerungen kommt das erste BluRoX-Modell erst im 2. HJ 2023 in Österreich auf den Markt.

"SCHÖN WAR'S"

"Es war schön, unsere Innovationen endlich wieder mal direkt am Gerät präsentieren und sich mit den Handelspartnern persönlich austauschen zu können", stellt Eder abschließend fest. Die Möglichkeit, Liebherr zu treffen, hat man das nächste Mal dann von 3. bis LIEBHERR ENERGIEBONUS

Seit Anfang März gibt es den Liebherr-Hausge-Energiebonus. Kauf eines Modells mit der Energieeffizienzklasse A der Liebherr Kühl- und Gefrierkombinationen können 150 Euro pro Gerät zurückgeholt werden. Auf weitere Geräte der Energieklasse B bis D werden zwischen 100 und 50 Euro eingespart. Nach dem Erwerb des Lieblingsgerätes im Handel registriert man sich einfach online mit der Seriennummer des Gerätes bis zum 30. November 2023. Die Auszahlung der Prämie erfolgt innerhalb von drei Wochen nach der Registrierungsbestätigung. Die Aktion läuft noch bis 31. August 2023.

Weitere Informationen finden Interessierte unter: https://home.liebherr.com





KÜCHENWOHNTRENDS 2023

"Besser denn je"

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.kuechenwohntrends.at

Von 3. bis 5. Mai 2023 findet die sechste Ausgabe des Fachmessedoppels küchenwohntrends und möbel austria statt – in Salzburg. Es wird "das bisher großartigste Event dieser Messereihe", wie Veranstalter Trendfairs ankündigt. Wir haben mit GF Michael Rambach darüber gesprochen, was die Besucher dieses Jahr erwartet.

s ist quasi alles unter Dach und Fach. Der Buchungsstand liegt rund ein Monat vor Veranstaltungsbeginn bei knapp 100% – und das bei einer deutlich erweiterten Fläche. Das Flächenwachstum liegt im Vergleich zur Vorveranstaltung im Jahr 2021 bei +50%. Alle neun Segmente der großen Halle 10 im Salzburger Messegelände werden genutzt.

STARKER ZUSPRUCH

Dabei präsentiert sich der Hausgeräte-Einbau-Bereich größer denn je. Soll heißen: Mit Electrolux, Miele, Gorenje, Liebherr, elektrabregenz, usw. stellt erstmals alles aus, was Rang und Namen hat – "und darüber hinaus", ergänzt Michael Rambach. Der Trendfairs-GF spricht damit u.a. die BSH an, die das erste Mal nicht nur mit den drei Marken Bosch, Siemens und Neff auftritt, sondern zusätzlich

Michael Rambach, Geschäftsführer von Veranstalter Trendfairs und Mastermind bzw kreativer Kopf u.a. hinter den küchenwohnmit Gaggenau und Solitaire. Premiere auf den küchenwohntrends feiert zudem V-ZUG. "Im Hausgeräte-Einbau-Bereich steht die küchenwohntrends besser da als jemals zuvor", stellt Rambach zufrieden fest.

Und auch die Küchen-Möbel-Branche repräsentiere sich stärker, umfangreicher, besser und größer als je zuvor bei einer küchenwohntrends, wie Rambach sagt. "Die Top 8

der deutschen Küchenindustrie stellen geschlossen aus. Also nicht nur Nobilia, Häcker und Schüller sind dabei, sondern u.a. auch Leicht und Rotpunkt." Und ebenso österreichische Erzeuger wie z.B. EWE finden sich im Ausstellerkatalog. "EWE war bisher nur ein einziges Mal auf unserer Veranstaltung, hat nun aber beschlossen, ein Teil der küchenwohntrends zu werden", freut sich Rambach. Insgesamt stellt der GF fest: "Wir merken, dass die küchenwohntrends vor allem aus dem hochwertigen Bereich einen sehr starken Zuspruch erfährt."

PARALLEL-EVENT

Michael Rambach kündigte es im vorangegangenen Interview mit E&W ja schon an: Auch dieses Mal wird es parallel zur Präsenzveranstaltung einen Online-Auftritt geben. Die Aussteller haben dabei die Möglichkeit, das Onlineportal reichhaltig mit Content zu füllen, also mit Bild, Text und Video. Der Onlineauftritt wird dieses Mal allerdings nicht live sein, wie Rambach erklärt. "Wir müssen den Tatsachen ins Auge schauen. Online-Messen bzw. digitale Begleitevents sind bedingt durch Corona entstanden und in dieser Phase waren sie auch höchst

wertvoll. Zur Zeit spüren wir aber, dass das Interesse an solchen Online-Formaten sowohl auf Aussteller-, als auch auf Besucherseite nicht besonders hoch ist."

Trendfairs ermöglicht den Onlineauftritt dennoch. So können sich Besucher im Vorfeld der Präsenzmesse informieren, aber "Wir merken, dass die küchenwohntrends vor allem aus dem hochwertigen Bereich einen sehr starken Zuspruch erfährt."

MICHAEL RAMBACH





können sich zumindest online informieren, was auf der küchenwohntrends gezeigt wird.

GROSSER ZUSPRUCH?

Das Trendfairs-Team geht davon aus, dass der Zuspruch seitens der Live-Besucher gerade im Jahr 2023 (nach drei Pandemiejahren) enorm hoch sein wird. "Ob wir die Spitzenzahlen aus 2019 erreichen werden oder sogar übertreffen, ist zum jetzigen Zeitpunkt natürlich schwer zu sagen. Aber ich gehe schon davon aus, dass wir zumindest nahe an die 4.700 Fachbesucher vom Vorevent in Salzburg herankommen werden", so Rambach.

DAS RUNDHERUM

Trendfairs ist dafür bekannt, detailverliebte Wohlfühlmessen zu veranstalten und das soll auch dieses Jahr so sein. Dafür wurde u.a. das Online-Check-in-System nochmals vereinfacht. Das heißt, alle, die schon mal auf einer küchenwohntrends waren, bekommen die Einladung zur diesjährigen Auflage geschickt und müssen nur mehr draufklicken, um ihr Ticket zu bekommen. Rambach sagt: "Wir versuchen die Besucher wie jedes Jahr sehr aufmerksam und so schön wie möglich zu empfangen."

Spannend wird dieses Jahr laut dem Trendfairs-GF alles, was auf dem Podium passiert. Neben den verschiedensten Vorträgen und einer Preisverleihung, wird es on top eine Diskussion zwischen Industrie, Fachhandel und Studenten geben. "Es geht dabei um die Erreichbarkeit und die Lebenswünsche der

"Generation Z". Ein hoch spannendes Thema, mit dem sich heutzutage meines Erachtens jedes Unternehmen auseinandersetzen sollte", sagt Rambach, der – um einen Hauch von Prominenz in die Hallen zu bekommen – auch einen "Stargast" eingeladen hat. Es handelt sich um den Sternekoch, Unternehmer und Buchautor Johann Lafer. "Das ist nur eine Kleinigkeit", wie Rambach sagt, sich aber dennoch "große Anziehungskraft" von Lafers Auftritt

WERTSCHÄTZUNG

Rambach stellt fest: "Die Wertschätzung der Beteiligten gegenüber der küchenwohntrends ist enorm hoch. Man spürt, dass diese Messe als fixer Bestandteil der Küchen-Möbel-Branche wahrgenommen wird.

Jeder möchte in irgendeiner Weise einen Beitrag zu diesem Event leisten und das tut der Veranstaltung natürlich richtig gut."

Und apropos Wertschätzung: Es wäre nicht Trendfairs, gäbe es zwischendurch nicht immer irgendwelche Aufmerksam- und Kleinigkeiten, die den Besuchern den Aufenthalt so angenehm wie möglich machen sollen.

"Wir wollen die Messegäste immer mal wieder überraschen und wir wollen damit ein Signal senden. Und zwar: Obwohl wir zu Gast in Österreich sind, sind wir für die Aussteller und Besucher der Messe auch Gastgeber, und so werden wir (das Trendfairs-Team) uns auch verhalten." Soll heißen: Man wird das Veranstalter-Team niemals im Messebüro vorfinden, sondern immer mitten drin im





Bilder von den küchenwohntrends im Jahr 2019 (also vor Corona) zeigen die hohe Begehrlichkeit dieser Messe. Egal, ob beim Einlass oder bei den Podium-Events: Der Andrang ist gewaltig.

Messegeschehen. Rambach: "Wir werden in den Gängen unterwegs sein und mit den Leuten reden. Wir werden dort, wo Hilfe benötigt wird, behilflich sein, und man wird merken, was uns wichtig ist, nämlich unsere Gäste – die Aussteller und Fachbesucher. Wir wollen einfach nur, dass sich alle wohlfühlen, dass es jedem gut geht und dass die Stimmung genial ist!"

"Online-Messen sind bedingt durch Corona entstanden und in dieser Phase waren sie auch höchst wertvoll. Zur Zeit spüren wir aber, dass das Interesse an solchen Online-Formaten sowohl auf Aussteller-, als auch auf Besucherseite nicht besonders hoch ist."

MICHAEL RAMBACH







64 **HAUSGERÄTE** 4/2023 **€II**/ 4/2023



Ein Termin, ein Ort, drei Messen. Veranstalter RX Austria & Germany konnte nach drei Jahren Zwangspause endlich wieder durchstarten und die Einrichtungsmesse "Wohnen & Interieur" gemeinsam mit der "Ferien-Messe Wien" und der "Wiener Immobilien Messe" veranstalten. In Summe wurden so von 15. bis 19. März mehr als 840 Aussteller und 68.923 Besucher in der Messe Wien begrüßt. Wie RX feststellte, hätten sich die Aussteller sowohl mit der Frequenz, aber insbesondere mit der Qualität der Besucher "mehr als zufrieden" gezeigt. E&W hat sich selbst ein Bild vom Messe-Tripel gemacht.

ach der Pandemie-Zwangspause merkte man, dass die Leute wieder voller Reiselust sind. Die Hallen C und D, in denen die Ferien-Messe stattfand, waren gerammelt voll, das Interesse an den Angeboten war enorm. Trotz weltpolitischer Unsicherheiten, hoher Inflation und Teuerungswelle scheinen die Österreicher offenbar all das nachholen zu

wollen, was während der Covid19-Einschränkungen nicht möglich war. Beim Urlaub wird offenbar nicht bzw. kaum gespart.

Anders ist das scheinbar im Bereich Wohnen. Denn gemessen an der Frequenz in den zwei Hallen A und B, in denen die "Wohnen & Interieur" stattfand, hatte man eher das Gefühl, dass im Einrichtungssegment bedingt durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine gewisse Zurückhaltung herrscht – wirklich gut gefüllt waren die Gänge nicht.

Den Turn-around hat die W&I, die seit Jahren mit rückläufigen Besucherzahlen zu kämpfen hat, somit auch heuer nicht geschafft. Dabei hoffte man gerade nach der Coronazwangspause auf unzählige messehungrige Besucher – vergebens. Aber eine Hoffnung bleibt, nämlich, dass es irgendwann wieder besser werden muss und so stellt Veranstalter RX im Zusammenhang mit der Zurückhaltung bei Projektabschlüssen

Liebherr nahm im Zuge seiner Europa-Roadshow zwei Tage an der W&I teil und parkte sein "Schaufenster auf Rädern" zu diesem Zweck in der Halle A der Messe Wien. im Einrichtungsbereich fest: "Aufgeschoben ist nicht aufgehoben." Es sei zumindest eine gute Ausgangsbasis für die Realisierung von Projekten im Jahr 2024 geschaffen.

IM NEUEN KLEID

Dabei hatte die W&I dieses Jahr einiges zu bieten bzw. präsentierte sich 2023 im neuen Kleid. Der Designbereich wurde in die Halle A integriert und optisch wie physisch von der restlichen Messe abgehoben. Ein schwarzer bodenlanger Vorhang trennte den Bereich des PremiumDesigns vom klassischen Küchenund Wohnbereich der Halle A ab. Weiters wurde auch die Gangführung in Halle A neu gestaltet und in der Mitte eine Art Marktplatz angelegt, wo alle Sonderschauen - auch die "Cookingstation" - ihren Platz fanden. Ein weiteres Highlight in Halle A war der Bereich des Gartendesigns. Hier wurden wunderschöne, grüne Oasen inszeniert und somit eine besondere Atmosphäre geschaffen. In Halle B wurde laut RX ganz bewusst ein Kontrast mit vielfältigen Ständen geboten. Hier fand sich ein Mix aus Bad & Sanitär, Gartenmöbel, Haushalt, Innenausbau, Kamine & Öfen, Schlafzimmer, Tischler, Unikatewelt, Wellness & Spa und Wohnaccessoires.

5 TAGE WOHNSINN

Die "Wohnen & Interieur" 2023 wurde unter dem Motto "5 Tage Wohnsinn" veranstaltet. 276 Aussteller zeigten dabei, dass Nachhaltigkeit, Regionalität und Design die Zukunftsthemen der Einrichtungsbranche sind. Und speziell die Nachhaltigkeit ist mittlerweile nicht nur bei der Einrichtung zu einem wichtigen Faktor geworden, sondern auch bei den Elektrogeräten, die in jedem Haushalt im Einsatz sind, wie auch Karl Köck von Elektro-Shop Köck (der mit einem eigenen Stand vertreten war) bestätigt. Der Elektrohändler sieht einen klaren Trend in Richtung energiesparende Haushaltsgeräte: "Ein alter Wäschetrockner hat in zehn Jahren circa 3.000 Euro Strom verbraucht. Ein modernes Gerät braucht in





Bosch Kleingeräte war mit einem eigenen Stand vertreten

zehn Jahren nur mehr rund 800 Euro – und das ist natürlich schon eine riesengroße Ersparnis."

SCHWACH VERTRETEN

Der Elektrobereich war auf der diesjährigen Ausgabe der Einrichtungsmesse übrigens eher schwach vertreten. Von den bekannten Herstellern waren Liebherr, Bosch, Ozonos und Bora da. Zudem stellten Telekom-Anbieter Drei und die zwei Elektrohändler E. Stohlhofer GmbH und Elektro-Shop Köck aus.



... so wie Red Zac E. Stohlhofer (der schon seit einigen Jahren Fixstarter auf der W&I ist) ...

Liebherr war erstmals eigenständig und ohne Partner unter den Ausstellern der W&I. Der Kühlpro stellte im Zuge seiner Roadshow durch Europa zwei Tage (15. und 16. März) auf der Einrichtungsmesse aus – in einem "Schauraum auf Rädern", genauer gesagt in einem 17 Meter langen und 35 Tonnen schweren Truck, der in der Messehalle A stand. Mit von der Partie war auch Manuel Eder, Regional Communication Manager von Liebherr-Hausgeräte Österreich. Auf die Frage, wie er den Auftritt auf dieser Publikumsmesse wahrgenommen hat, erklärt er: "Es war einmal etwas anderes – positiv und absolut spannend, denn



... und auch Elektroshop Köck war unter den Ausstellern & präsentierte einige heiße Trend-Themen.

wir bekamen das direkte Feedback von den Endkunden bzw. konnten uns direkt mit den Endkunden austauschen."

Nicht ganz so positiv lautet das Fazit eines anderen Messegastes: "Grundsätzlich war die Frequenz, zumindest in den für Haushaltsgeräte relevanten Hallen, überschaubar. Nach der pandemiebedingten Pause war die Erwartung eigentlich höher. Es haben viele Beratungsgespräche stattgefunden, die spontane Kaufbereitschaft der Kunden auf der W&I ist aber nicht zu vergleichen mit Konsumentenmessen außerhalb von Wien."



66 HAUSGERÄTE 4/2023 **≝II** DOMINIK SCHEBACH TELEKOMMUNIKATION 67



ELEKTRABREGENZ STARTET MIT NEUER BACKROHR-RANGE

Große Pläne mit elektrabregenz

 $\textbf{TEXT:} \ \mathsf{Dominik} \ \mathsf{Schebach} \ | \ \mathbf{FOTO:} \ \mathsf{Beko} \ \mathsf{Grundig} \ | \ \mathbf{INFO:} \ \mathsf{elektrabregenz.com}$

Österreich gehört zu den Ländern in Europa, wo besonders gern und viel gekocht wird. Dazu passend hat die Marke elektrabregenz ihre Backrohr-Range überarbeitet. Verbessert wurden nicht nur Funktionalität und Design, auch bei den verfügbaren Technologien in den Geräten legte elektrabregenz eins drauf.

am Punkt

NEUES SORTIMENT

für elektrabregenz. Die Backrohre machen den Anfang.

AEROCHEF

Technologie ist in allen neuen Modellen integriert und sorgt dafür, dass im gesamten Garraum dieselbe Temperatur herrscht.

ieses Jahr feiert elektrabregenz sein 130-jähriges Jubiläum. Dies hat Beko Grundig zum Anlass genommen, das Sortiment seiner österreichischen Marke zu erneuern, wie Evren Aksoy, Geschäftsführer der Beko Grundig Österreich AG, in seinem Interview mit E&W bereits angekündigt hatte (siehe E&W 1-2/2023). "In diesem Jahr haben wir viel vor mit elektrabregenz. Wir werden unser Sortiment erneuern und beginnen mit den Backrohren. Dabei orientieren wir uns an den Erwartungen und Gewohnheiten der Österreicher, die wir in einer Befragung erhoben haben. Und so bringen wir innovative Technologien in unsere neuen Öfen, die zu wesentlich besseren Kochergebnissen führen",

Die Erhebung vom vergangenen Herbst, auf welche Aksoy anspielt, zeigte u.a., dass 96,8 % der Österreicher mindestens einmal pro Die neuen Backrohre von elektrabregenz warten nicht nur mit neuem Design, sondern auch Technologien wie AeroChef auf.

Woche kochen. 37,6% tun dies sogar täglich. Dass die Sortiments-Erneuerung von elektrabregenz bei den Herden anfängt, macht unter diesen Umständen durchaus Sinn. Zumal Beko Grundig bei dieser Marke die österreichische Tradition betont.

DAMPFUNTERSTÜTZUNG

Als erstes Modell der neuen Generation kommt das Multifunktionsbackrohr BE 64090 XRS mit Dampfunterstützung auf den Markt. Der externe Wassertank lässt sich auch während des Garens nachfüllen, um länger zu backen oder zu braten. So trocknet das Brot nicht aus, sondern wird außen knusprig und innen flaumig.

Neben den klassischen Funktionen verfügt das Backrohr auch über 3D-Kochen. Hier sind Ober-/Unterhitze und Heißluft Plus gleichzeitig in Betrieb. Die Temperatur entwickelt sich gleichmäßig, aufgrund konstanter Luftzirkulation garen die Speisen ausgewogen. Auf Backblechen und Rost können zudem mehrere Speisen gleichzeitig zubereitet werden. In einer eigenen Pizzastufe wird der Heißluft noch eine extra Unterhitze zugeschaltet, damit so besonders knusprige Pizzen entstehen.

AEROCHEF

Ermöglicht wird dies durch die neue Aero-Chef-Technologie, welche in sämtlichen neuen Backrohren von elektrabregenz integriert wird. Inspiriert wurde die Technologie vom Design von Turbinenschaufeln in Flugzeugtriebwerken. Das Gebläse verteilt damit die heiße Luft im Backrohr gleichmäßiger, womit auch im gesamten Innenraum des Geräts dieselbe Temperatur herrscht. Um die Wärme im Ofen zu halten, wurde das gesamte Design verbessert. Außerdem ist ein Algorithmus zur präzisen Temperaturkontrolle integriert, der Temperaturschwankungen im Ofen auf ein Minimum reduziert, sodass stets perfekte Garergebnisse erzielt werden. Die optimierte Luftverteilung hat ein rundum perfektes und homogenes Ergebnis zur Folge. Kuchen gehen gleichmäßig auf, Kekse werden gleichmäßig goldbraun, unabhängig von ihrer Position im Backrohr.

Wir stehen erst am Anfang



or 50 Jahren, genau am 3. April 1973, tätigte der damalige Entwicklungsleiter von Motorola Martin Cooper in New York den ersten kommerziellen Anruf mit einem Mobiltelefon – sozusagen in freier Wildbahn. Er bewies dabei einen gewissen Sinn für Humor. Der Anruf richtete sich an sein Gegenüber Joel Egel bei Mitbewerber Bell Labs. Wenn man sich das damalige Mobiltelefon – ein Prototyp des späteren Motorola DynaTAC 8000X - ansieht, dann hat dies überhaupt nichts mit den heutigen Smartphones zu tun. Das Gerät wog beinahe ein Kilogramm und war ohne Antenne 33 Zentimeter hoch - dafür bot es eine Stunde Gesprächszeit und konnte 30 Rufnummern speichern. Bis zur endgültigen Marktreife dauerte es nochmals zehn Jahre. Dennoch war der Schritt gewaltig: Erstmals stand ein wirklich mobiles System bereit, das nicht in einem Auto fest verbaut sein musste oder in Form eines Koffers gestaltet war, um überhaupt mobil zu sein, und wählbare Verbindungen mit anderen Festnetzund Mobiltelefonen ermöglichte. Damit war die Tür zur weiteren Entwicklung der Mobilkommunikation aufgestoßen. Dabei hatten damals viele Wirtschaftsweisen, Marktforscher oder Industriegrößen grundsätzliche Zweifel, ob es überhaupt einen Markt für Mobilkommunikation gäbe. Nun ja, zumindest diese Frage war recht schnell beantwortet. Inzwischen hat die Möglichkeit, mit anderen Menschen privat oder geschäftlich jederzeit zu kommunizieren, die Gesellschaft und die Wirtschaft tiefgreifend verändert - so weit, dass die permanente Erreichbarkeit per Telefon, Chat und E-Mail heute zumeist stillschweigend vorausgesetzt wird.

Diese unmittelbare Erreichbarkeit und der direkte Zugang zu den gewünschten Informationen, immer, überall und alles auf einmal, beeinflusst heute unser Denken und Handeln. Gleichzeitig haben sich mit dieser Technologie neue Wirtschaftszweige entwickelt und natürlich hat sich damit der gesamte Handel verändert. Man könnte sagen, wir leben heute in einer Kultur der Mobilkommunikation. Das finde ich persönlich extrem spannend. Schließlich ist diese Kultur vor unseren Augen innerhalb weniger Jahre entstanden und sie entwickelt sich laufend weiter. Deswegen ist es vielleicht nicht schlecht, hin und wieder einmal innezuhalten und diese Entwicklung der vergangenen Jahre nochmals Revue passieren zu lassen. Damit relativeren sich auch viele Dinge, welche uns heute selbstverständlich erscheinen, und man kann sich auch bewusster mit der weiteren Entwicklung der Mobilkommunikation beschäftigen. Wir sind in den vergangenen 50 Jahren mit der Mobilkommunikation eine weite Strecke vorangekommen, das Ende der Fahnenstange bei der Technologie und der gesellschaftlichen Entwicklung ist aber noch lange nicht erreicht. Der heute 94-jährige Martin Cooper selbst geht davon aus, dass wir das volle Potenzial der Mobilkommunikation noch lange nicht ausgeschöpft haben. Es zahlt sich also auch für den TK-Fachhandel aus, über die nächsten Schritte in der Mobilkommunikation nachzudenken und dabei auch einen gewissen Optimismus an den Tag zu legen. Denn bei so einem rasanten Entwicklungstempo kann man davon ausgehen, dass die Endkonsumenten auch in Zukunft einen Beratungsbedarf zu den verschiedenen Anwendungen und Produkten haben werden. Und natürlich bleibt es spannend.

Drei

5G für alle

Mitte März hat Drei sein Jahresergebnis 2022 vorgelegt. Der Betreiber konnte seinen Umsatz im Vorjahr um 2% auf 885 Mio. Euro steigern. Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen legte ebenfalls um 2% auf 196 Mio. Euro zu. "Wir haben uns in einem herausfordernden Marktumfeld solide entwickelt", so CEO



Drei CEO Rudolf Schrefl will die Einstiegshürde für 5G senken.

Rudolf Schrefl. In diesem Zusammenhang wies er darauf hin, dass der Mobilfunk im vergangenen Jahr einer der wenigen Bereiche war, wo die Endkundenpreise ob des harten Wettbewerbs gesunken sind

Schrefl nutzte die Gelegenheit, um das neue 5G-Tarifschema vorzustellen. Dabei gehe es laut dem CEO von Drei um einen Abbau der Einstiegshürden, sowohl hinsichtlich der Netzversorgung aber viel wichtiger noch der Einstiegspreise – samt unlimitierten Datenvolumens für den Smartphone-Tarif. "Wir müssen verhindern, dass die digitale Kluft weiter aufgeht. Daher ist unser Motto für 2023 ,5G für alle'. Die Barriere liegt aber nicht nur in der Verfügbarkeit der Netze, sondern auch bei den Brieftaschen der Konsumenten", so Schrefl. "Derzeit wird mit der Technologie noch immer der Begriff Luxus verbunden. Wir wollen, dass 5G zum Standard wird. Deswegen senken wir den Preiseinstieg für die Technologie um ein Drittel."

RTR Schlichtungsbericht

Weniger Streitfälle



Wie die RTR in ihrem Schlichtungsbericht für 2022 aufführt, wurden im vergangenen Jahr insgesamt 1.539 Schlichtungsfälle in den Bereichen Telekommunikation und Medien verzeichnet. Das ist laut Schlichtungsstelle der RTR ein Rückgang um 20% im Berichtsjahr. "Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von 438 Verfahren. Dass die Schlichtungsfälle seit einigen Jahren kontinuierlich zurückgehen und

dass immer weniger Schlichtungsfälle hohe Streitwerte betreffen, stellt der Telekommunikationsbranche ein gutes Zeugnis aus", kommentierte RTR-GF Klaus Steinmaurer. Er führt dies u.a. auf die zunehmende Verbreitung von Flattarifen zurück.

Einblick

68 "Der einzelne Händler hat damit dieselbe Visibility wie ein Konzern."

70 "Wir sind im Handel und nicht in einer Fabrik, wo man nur von Maschinen umgeben ist."



Drei setzt den nächsten Schritt zur Stärkung seiner Fachhandelspartner. Nach dem Drei Sales Champion zur Unterstützung der Verkäufer am POS will sich der Betreiber nun mit einer Gruppe ausgewählter Fachhändler des Themas Social Media Marketing annehmen. Dazu hat der Betreiber den Drei Online Champion ins Leben gerufen, mit dem die 3BestPartner Gold online ähnlich wirksam wie ein Großunternehmen auftreten können.

am Punkt

SOCIAL MEDIA

Drei greift seinen 3BestPartner Gold bei der Social Media-Werbung unter die Arme.

ZENTRAL GESTEUERT

Die personalisierten Social Media-Posts der Partner werden über eine Agentur ausgespielt.

ONLINE KOMPETENZ

Zu deren Steigerung besuchte Drei mit den Partnern zusätzlich das HK-Online-Camp.

s war ein längerer Prozess: Bereits vergangenes Jahr hat der Drei Fachhandels-Vertrieb unter Handels-VL Thomas Dötzl gemeinsam mit einigen Partnern ein neues FH-Programm zur Stärkung des Fachhandels gestartet: "Am Anfang stand dabei die Frage: Wie kann sich der Telekom-Fachhandel professioneller aufstellen, sodass dieser vom Außenauftritt und den Möglichkeiten her wie ein Konzern mit eigener Marketingabteilung agieren kann? Gemeinsam mit unseren 3 BestPartnern Gold haben wir nun ein Programm ins Leben gerufen, dass die Kunden nicht nur an den POS bringt, sondern auch dafür sorgt, dass sie dort immer das beste Service vorfinden. Gleichzeitig haben wir ein Siegel entwickelt, sodass auch die Kunden die entsprechenden POS sofort erkennen können."

Mit dem neuen Ansatz zielt Drei einerseits auf die Social Media-Werbung ab, mit welcher der Handel seine regionale Zielgruppe sehr genau ansprechen kann – bzw. könnte.

Geprüfte

Top-Beratung

GOLD

Denn gerade Social Media-Marketingmaßnahmen benötigen vor allem Beständigkeit, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Diese ist allerdings im Tagesgeschäft nicht immer gegeben. Zu leicht werden die notwendigen Aktivitäten immer Um die Kompetenzen der FH-Partner zu stärken, hat Drei seine 3BestPartner Gold zum Online-Camp der Hannes Katzenbeisser Akademie eingeladen, wo sie gemeinsam mit Vortragenden Gernot Krickl einen Online-Marketing-Plan erstellten.

wieder aufgeschoben, bis sie schließlich überhaupt unter den Tisch fallen. Andererseits soll das Programm ein hohes Maß an Beratungsqualität am POS sowie dessen Sichtbarkeit sicherstellen.

Gemeinsam mit den 22 3BestPartner Gold hat sich der Betreiber dieser Aufgabe systematisch angenähert. Bereits im vergangenen Jahr haben Fachhändler und Netzbetreiber in einer ersten Runde die Anforderungen an den POS im Telekom-Fachhandel erarbeitet, sodass dieser auch in Zukunft für den Endkunden wichtig ist.

Mindestens ebenso bedeutsam wie die Frage, weswegen die Kunden im Fachhandel kaufen, war allerdings die Frage,

weswegen sie es nicht tun, bzw. was den Endkunden am

Stärkung des Fachhandels: Das Goldsiegel für geprüfte Top-Beratung wird von Drei jährlich vergeben. *≣*₩ 4/2023

Fachhandel stört, und wie man diese Punkte am POS adressieren kann. Herausgekommen sind mehrere Schlüsselbereiche wie Beratungsqualität oder die Wartezeiten im

Geschäft, welche Kunden abschrecken.

Nachdem diese Probleme abgesteckt waren, entwickelten die Händler für sich einen Katalog von Anforderungen, damit diese Problemstellungen gar nicht mehr am POS aufkommen. "Zentral war immer die Frage, was muss passieren, damit sich der Kunde im Fachhandel wohlfühlt", erläutert Lisa Dvoracek, Sales Innovation Manager bei Drei und Projektverantwortliche des Drei Online Champions. "Nach der Entwicklung der entsprechenden Kriterien haben sich die Partner selbst zur Einhaltung dieser Anforderungen verpflichtet. Gleichzeitig wurden diese Kriterien in dem neuen Goldsiegel zusammengefasst, welches die 3BestPartner Gold in ihrer Außenkommunikation verwenden können. Dieses Siegel wird jährlich von Drei kontrolliert und vergeben."

GEMEINSAMER AUFTRITT

Nach der Klärung der Grundvoraussetzungen stellte sich natürlich die Frage: Wie kommuniziert man den Kunden nachdrücklich, konstant und mit einer einheitlichen Botschaft, dass es in ihrer Region einen perfekten Ansprechpartner für sie in Sachen Telekommunikation und Drei gibt? Die Antwort liegt in einem gemeinsamen Online-Auftritt sowie

Klicken ist Silber, Beratung ist Gold.

BestPartner.

Die Social Media Posts für die 3BestPart Gold werden – abgestimmt auf die Aktionen des Betreibers – individualisiert auf den einzelnen Partner angepasst und zentral ausgespielt.

"Beratung Spezial" gibt's nur regional.

einer auf die jeweiligen Partner zugeschnittenen Social Media-Werbung – womit wir beim Drei OnlineChampion sind.

Kern der Überlegung ist die neue 3Bestpartner Gold-Webseite, der Sub-Seiten für die einzelnen Partner angepasst werden. Dieser Auftritt wird zentral von Drei bzw. einer Online-Agentur professionell gewartet. Dort finden sich – abgesehen von speziellen Informationen zum jeweiligen 3BestPartner Gold – immer die neuesten Aktionen und Angebote von Drei.

ZWEI BIS DREI KAMPAGNEN

Der Vorteil liegt auf der Hand. Anstatt dass die einzelnen Händler für sich laufend neue Social Media-Kampagnen entwickeln und gestalten müssen, um an den verschiedenen Aktionen des Betreibers zu partizipieren, können sie sich auf das Tagesgeschäft konzentrieren. Denn mit dieser Home Base als Landeplatz kann Drei nun auch für die Partner maßgeschneiderte Social Media-Posts gesteuert nach Postleitzahlen ausspielen, womit diese Social Media-Kampagnen natürlich auch mehr Druck entwickeln. So sieht ein Endkonsument z.B. aus dem burgenländischen Bad Sauerbrunn auf Facebook nur die Social Media-Posts des nächstgelegenen 3BestPartner Gold Miama. Klickt der Kunde diese Werbung im Netz an, so kommt er auch auf die personalisierte Seite des Telekom-Händlers aus dem benachbarten Mattersburg.

Dort erhalten die Kunden nicht nur gezielt die Informationen zu den laufenden Aktionen des Betreibers, sowie die Informationen zu dem jeweiligen FH-Partner. Die Kunden finden dort auch ein Kontaktformular zur Terminvereinbarung mit dem Fachhändler, sodass die Kunden mit möglichst geringer Wartezeit zu ihrem persönlichen Beratungsgespräch kommen.

BERATUNG SPEZIAL

Als erste Kampagne wird nun seit dem Start Anfang April von Drei genau dieses Beratungs- und Servicethema im Fachhandel ausge-

spielt, um die regionale Bekanntheit der 3Best-Partner Gold zu steigern. Hinterlegt mit dem Slogan "Beratung Spezial gibt's nur regional" werden so Kunden in den Fachhandel gelotst.



TELEKOMMUNIKATION 69

Drei Handles-VL Thomas Dötzl streicht die Vorteile des neuen Ansatzes heraus: "Der einzelne Händler hat damit dieselbe Visibility wie ein Konzern."

Das Social Media-Tool lässt sich aber auch auf andere Themen anwenden, wie z.B. den neuen Jugendtarif, der seit April beworben wird. Geplant sind zwei bis drei Social Media-Kampagnen für den Fachhandel pro Monat, die zentral über eine Agentur zielgruppengerecht und lokal angepasst ausgespielt werden. Für den Start konzentriert sich Drei derzeit auf Facebook und Instagram sowie TikTok – das Business-Netzwerk LinkedIn soll folgen.

"Der einzelne Händler hat damit dieselbe Visibility wie ein Konzern", erklärt Dötzl abschließend. "Das ist Partnerschaft Next Level. Das macht sonst niemand."

SOCIAL MEDIA-KOMPETENZ

Aber Drei unterstützt seine 3BestPartner Gold in Sachen Social Media und Online-Marketing nicht nur direkt. Der Betreiber hilft seinen Partnern auch dabei, die notwendige Online-Marketing-Kompetenzen im eigenen Unternehmen aufzubauen. Dazu hat Drei gemeinsam mit den Händlern und deren Online-Verantwortlichen das Online Camp der Hannes Katzenbeisser Academy besucht. Im Rahmen der beiden Veranstaltungen konnten die Teilnehmer hier gemeinsam mit dem Online-Spezialisten der HK-Akademie Gernot Krickl ein Online-Marketing-Projekt für ihr Unternehmen definieren und fertig entwickeln.

MEHMET AKBOGA ÜBER DEN SCHRITT IN DIE TELEKOMMUNIKATION

"Ein Lachen darf niemals fehlen"

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Schebach | INFO: www.elektro.at



Mehmet Akboga leitet für das Familienunternehmen den A1 Exclusivstore Center West. Der Schritt ins Center erfolgte 2020.

am Punkt

NEU IN DER TELEKOM

die Gebrüder Akboga stiegen 2016 – von der Reisebranche kommend – in die Tele-

GUTER DRAHT ZUM KUNDEN

Empathie, gute Stimmung, Geduld und Service machen Käufer zu Stammkunden.

SOCIAL MEDIA

und Mundpropaganda als Gegengewicht zum schwierigen Marktumfeld

Ursprünglich kommen die drei Brüder Akboga aus der Reisebranche. Seit 2016 sind sie allerdings auch in der Telekommunikation aktiv. 2020 haben sie zudem den A1 Exklusiv Store im Grazer Einkaufszentrum Center West übernommen. Wir sprachen mit Shopleiter Mehmet Akboga über seine Erfahrungen und sein Erfolgsrezept in der Telekommunikation.

hren Ursprung haben die Telekom-Aktivitäten der drei Brüder Akboga in ihrem Reisebüro in der Grazer Innenstadt. Jetzt wurden die Reisebüros schon öfters ob des Internets für überholt erklärt. Trotzdem erfreut sich die Branche heu-

te großer Beliebtheit, nicht zuletzt, weil die Kunden dann doch nicht alles im Internet erledigen können oder wollen. Eine Erfahrung, welche sich für Yasin, Ahmet und Mehmet Akboga nun auch in der Telekommunikation bestätigt. Seit 2016 sind sie A1 Partner - zu Beginn vor allem in der eigenen Community. Der Schritt ins Einkaufszentrum im Jahr 2020 war dann wohlüberlegt.

"Der Auslöser war, wir wollten uns in der Telekommunikation breiter aufstellen, professioneller auftreten und unseren Kunden vor allem auch mehr Beratung anbieten. Denn im bisherigen Setting war das nur eingeschränkt möglich", wie Shopleiter Mehmet Akboga gegenüber E&W erklärt. "Deswegen haben wir im Oktober 2020 hier den Shop übernommen. Damals starteten wir direkt in die Pandemie hinein. - Das war zwar für uns

bedenklich, aber unsere Sorgen haben sich in der Folge recht schnell zerschlagen. Wir hatten sehr viel zu tun. Denn jeder war daheim und benötigte auf einmal Internet oder Smartphones sowie Zubehör. Zuerst dachte ich noch, dass jeder bereits Internet hat und zu Hause bleibt. Aber die Pandemie bewies das Gegenteil. - Sobald die Menschen zu Hause arbeiteten oder die Schüler zu Hause blieben, hat sich der Bedarf überall vervielfacht.

A1 SALES HERO TEAM

Damit hatte das Unternehmen an seinem neuen Standort laut dem 25-Jährigen trotz anfänglicher Bedenken einen guten Start. Denn die Kunden, welche in den Shop kamen, haben auch gekauft und für eine hohe Auslastung im Shop gesorgt. Damals stand Akboga mit seinen beiden Mitarbeitern in dieser Zeit durchgehend im Geschäft und war für die Kunden vor Ort. Dieser Einsatz wurde auch vom Netzbetreiber honoriert. So wurden die drei Brüder im vergangenen Jahr für ihr Engagement während der Pandemie in das A1 Sales Hero Team aufgenommen.

"Nach der Pandemie wollten wir den Partnern, die sich besonders engagiert haben und immer für die Kunden da waren, unsere Wertschätzung zeigen. Deswegen haben wir diese Auszeichnung als Anerkennung für diesen Einsatz geschaffen und an einige Händler verliehen – speziell unter den Exclusivstores, die in dieser Zeit besonders aktiv waren", erklärt

Alex Kren, Leitung Indirect Sales A1 über den Newcomer in der Telekommunikation - und ergänzt: "Ich finde es super, dass Yasin,

Ahmet und Mehmet Akboga den Schritt aus der Reisebüro-Branche zur Telekommunikation gemacht haben. Dies zeigt, dass man mit Engagement und Mitarbeiterführung auch in herausfordernden Zeiten sehr erfolgreich sein

ANERKANNT

Das mag auch mit der Geschäftsphilosophie von Akboga zusammenhängen: "Ich bin davon überzeugt: Wenn man auf die Kunden zugeht und ihre Probleme löst, dann wird das auch anerkannt. Alle Kunden kann man natürlich nie glücklich machen, aber wir bekommen von unseren Kunden im Shop viel

gutes Feedback. Das schlägt sich z.B. auch in den Google-Bewertungen nieder und bestätigt uns, dass wir hier im Einkaufszentrum noch ein großes Potenzial haben."

Das liegt nach Ansicht des gebürtigen Grazers auch an der guten Durchmischung der Kundengruppen im Einkaufszentrum. Neben den zahlreichen jugendlichen Käufern im Center West zählen viele ältere Konsumenten zu den Stammkunden des A1 Exklusiv Stores. Ganz besonders für diese Kundengruppe mache man "praktisch alles", wie der Grazer ausführt. Da richte man nicht nur die Handys bzw. Smartphones "tip top" her, sondern stehe auch nach dem Einkauf weiter für Fragen zur Verfügung.

PERSÖNLICHER KONTAKT

nicht in einer Fabrik."

MEHMET AKBOGA

Zum Erfolgsrezept des A1-Partners gehört allerdings nicht nur die Serviceorientierung, sondern auch der gute Draht zum Kunden. Nur mit Empathie, aber auch guter Stimmung im Shop sowie viel Geduld könne man sich gegen die Konkur-

> "Ein Lachen darf niemals fehlen. Wir sind im Handel und nicht in einer Fabrik.

wo man nur von Maschinen umgeben ist", so Akboga. "Das sage ich auch immer meinem Team: Ein Lachen muss dabei sein – und viel Geduld. Denn wir müssen uns klar sein: Zu uns kommen die Kunden, welche Hilfe brauchen, weil sie z.B. online nicht mehr weiterkommen. Ansonsten hätten sie bereits im Netz gekauft - zum Spaß kommt niemand zu uns in den Shop."

um auch das derzeit schwierige Marktumfeld zu meistern, in dem sich Teuerung und steigende Mieten bei den Kunden aufs Gemüt schlagen. In Zeiten, in denen Smartphones immer länger verwendet werden, nutzt der A1 Partner allerdings auch umso aktiver die



Das Engagement für die Endkunden während der Pandemie wurde auch vom Netzbetreiber gewürdigt.

Hilfen des Netzbetreibers und spricht Leads des Telekommunikationsanbieters aktiv an. Ergänzt wird dies durch viele Marketingaktivitäten vor allem in Sozialen Netzwerken und in der Community sowie Vereinsarbeit. Das Wichtigste bleibt allerdings die Mundpropaganda der Kunden. "Graz ist nicht so groß, da kennt jeder jeden. Und gerade durch Empfehlungen bekommen wir sehr viele Neukunden", so Akboga.

Das gilt besonders für das Business-Segment, welches Akboga als zweites Standbein des Familien-Unternehmens im Telekom-Bereich aufgebaut hat. Auch hier setzt der Grazer bewusst auf die Dienstleistung sowie die enge Kundenbeziehung: "Die Kunden vertrauen uns. Viele rufen mit ihren Wünschen an und überlassen uns die Details, weil sie wissen, wir machen für sie das Beste. Für diese Kunden besorgen wir nicht nur die Hardware, sondern suchen ihnen den richtigen Tarif heraus und setzen die Smartphones auf. Gerade mit solchen Services gewinnt man viele Kleinunternehmer, schließlich

renz aus dem Netz behaupten. ..Wir sind im Handel und

ZWEITES STANDBEIN

Gleichzeitig habe man damit eine gute Basis, haben die in der Regel nie Zeit." 72 TELUENCOMMUNIKATION 4/2023 📶 JULIA JAMY MULTIMEDIA 73

A1 EINTAUSCHBONUS

Ausgeweitet



Ende Februar hat
A1 seine Eintauschbonus-App vorgestellt, mit der
ein A1 Kunde sein
gebrauchtes Gerät
nach einer Bewertung durch die
App gegen eine

Gutschrift eintauschen kann. In der ersten Ausbaustufe wurde das gebrauchte Gerät von einem Botendienst beim Kunden abgeholt. Mit Ende März hat A1 das Service auch für die eigenen Shops und ausgewählte FH-Partner geöffnet. D.h., die Kunden bewerten mittels A1 Eintauschbonus-App – entweder zu Hause oder gemeinsam mit den Mitarbeitern im Shop - das alte Smartphone. Wenn der Kunde dann das Gerät im Shop eintauscht, kann der ermittelte Eintauschbonus des Smartphones entweder direkt beim Kauf des neuen Geräts eingelöst oder auf die Rechnung gutgeschrieben werden.

INTERNATIONALER
SMARTPHONE-MARKT

Lichtblick



nationale Marktforscher IDC eine Zunahme in dieser
Gerätekategorien um 50 % auf insgesamt
21,4 Millionen Stück für 2023. Vor allem
im zweiten Halbjahr könnten demnach
viele zusätzliche Hersteller auf diesen
Trend aufspringen. Trotzdem bleiben
faltbare Smartphones eine Nische, aber
sie ist lukrativ. Obwohl der Preis für diese
Modelle langsam sinkt, finden sich Foldables durchwegs im Highend-Segment.

DREI UND MOTOROLA

Langfristige Partnerschaft

Die Marke Motorola ist dabei, ihr Comeback auf dem österreichischen Markt zu machen. Dafür hat nun Mutterkonzern Lenovo mit Drei eine langfristige Partnerschaft zum Vertrieb von Motorola Smartphones sowie Lenovo-Produkten geschlossen. Der Start der Partnerschaft geht einher mit dem Launch der Motorola Smartphones moto g73 5G und moto g53 5G. Den Anfang machte das etwas höher positionierte moto g73 5G Ende März,

das am Markt
vor allem mit seiner lichtstarken
Kamera punkten
soll. Das moto g53
5G soll im April
folgen. Diese werden
bis Juni 2023 exklusiv von Drei
mit seinen unlimitierten Smartphone-Tarifen
angeboten.

MAGENTA

Speed-Upgrade

Magenta Telekom gibt mehr als 500.000 Kunden in seinem Glasfaser- und Kabelnetz ein kostenloses Speed-Upgrade. Somit starten die Highspeed-Tarife im Glasfaser-Koaxialkabelnetz für alle



1. Tarife mit bis zu 100 Mbit/s – Erhöhung auf bis zu 150 Mbit/s

2. Tarife mit bis zu 125 Mbit/s – Erhöhung auf bis zu 150 Mbit/s

3. Tarife mit bis zu 150 Mbit/s – Erhöhung auf bis zu 250 Mbit/s

4. Tarife mit bis zu 250 Mbit/s – Erhöhung auf 300 Mbit/s

Die Werte beziehen sich jeweils auf die maximal mögliche Download-Geschwindigkeit.

SAMSUNG GALAXY A54 5G UND A 34 5G

Bestandskunden ab sofort bei 100 Mbit/s im

Download. Das bedeutet: Schon im kleinsten

Kabel-Internettarif streamen, gamen und

surfen Magenta Bestandskunden mit bis zu

100 Mbit/s Download. Gleichzeitig werden

auch alle Tarife mit bis zu 250 Mbit/s für

bestehende Kunden auf ein neues Niveau

Neue A-Serie

angehoben.

Mit den beiden Smartphones Galaxy A54 5G und A34 5G bringt Samsung viele der bisherigen Highend-Features in die Mittelklasse. Die beiden Modelle sollen vor allem mit hellerem Display, fortschrittlicherer Kamera und längerer Akkulaufzeit gegenüber den Vorgängermodellen punkten.

Zu den von Samsung besonders hervorgehobenen Funktionen gehören die Nightography- und KI-Funktionen zur Bildverbesserung, welche selbst bei hellem Licht oder Gegenlicht hochwertige Bilder ermöglichen sollen. Beide Modelle verfügen über eine verbesserte optische Bildstabilisierung (OIS) und digitale Videostabilisierung (VDIS). Dank der verbesserten Bearbeitungstools und dem verbesserten Object Eraser können nun auch erstmals auf dem A54 5G und Galaxy A34 5G unerwünschte Schatten und Reflexionen entfernt werden. Das Galaxy A54 5G und das Galaxy A34 5G sind dank ihrer IP675 Zertifizierung staub- und wasserresistent.



Feste feiern, wie sie fallen



s ist das Jahr der Jubiläen. Am 1. April wurde Hama 100
Jahre alt. Gegründet wurde die Firma mit dem Namen
Hamaphot vom erst 18-jährigen Martin Hanke in Dresden. Wie der damalige Name bereits vermuten lässt, konzentrierte er sich auf Zubehör für Fotografie und stellte beispielsweise kleine Tischstative und Kugelgelenke her.

Auch Loewe feiert heuer sein 100-jähriges Bestehen. Fernseher standen aber am Anfang noch nicht auf dem Programm. Als Spezialfabrik für Radioapparate bezeichnete sich die Firma "Radiofrequenz GmbH", die am 22. Jänner 1923 von den Brüdern David Ludwig und Siegmund Loewe in Berlin gegründet wurde. 100 Jahre sind für einen Elektronikhersteller in der schnelllebigen Unterhaltungstechnik-Branche ein außergewöhnlich hohes Alter. Das weiß auch GF Christian Alber: "100 Jahre Loewe und 100 Jahre Firmengeschichte! Dass eine Marke heutzutage 100 Jahre alt wird. ist keine Selbstverständlichkeit."

Dass die Geschichte von Loewe in den vergangenen Jahren von Hochs und Tiefs geprägt war, ist wohl bekannt, aber wenn eine Marke 100 Jahre alt wird, muss man auch einiges richtig gemacht haben. Denn unter den gegebenen Umständen ist es immer wieder eine Herausforderung sich dem Markt gegenüberzustellen. Das zeigen auch die aktuellen Marktzahlen der deutschen gfu. Nach zwei von der Pandemie geprägten Jahren und der damit zusammenhängenden großen Nachfrage nach Consumer Electronics-Produkten, zeigte der deutsche Markt im Jahr 2022 eine rückläufige Entwicklung, die in einigen Segmenten durchaus stark ausfiel. Auch steigende Energiekosten und höhere Lebensmittelpreise wirkten sich auf die Nachfrage aus. Entsprechend verzeichnete der Home Electronics Markt für das Gesamtjahr 2022 einen Umsatzrückgang um 1,3 Prozent auf knapp 48,4 Milliarden Euro.

Im Segment Unterhaltungselektronik reduzierte sich der Umsatz um 7,2 Prozent auf knapp 8,3 Milliarden Euro. Besonders deutlich fielen die Rückgänge bei den Fernsehgeräten aus, deren Absatz um 15,4 Prozent auf knapp 4,9 Millionen zurückging, der Umsatz nahm um 13,9 Prozent ab und erreichte knapp 3,4 Milliarden Euro. Einzig die Nachfrage nach OLED-TVs entwickelte sich weiter positiv: Hier stieg die Zahl der verkauften Geräte um 11,7 Prozent, der Umsatz legte um fünf Prozent zu. Damit entfielen 2022 31,5 Prozent der Umsätze mit Fernsehgeräten auf OLED-TVs. Einen Lichtblick gibt es: Viele Kunden griffen zu höherwertigen und besser ausgestatteten Produkten, zu denen im TV-Segment z.B. Modelle mit größerer Bilddiagonale oder OLED-Technologie gehören. Das führte in diesem Segment zu einem Anstieg der Durchschnittspreise bei Fernsehgeräten um 1,8 Prozent auf 689 Furo

Auch die nächsten Jahre werden herausfordernd. Aber umso erfreulicher ist es, wenn es Marken geschafft haben schon so lange zu bestehen. Daher sollten wir die Feste feiern, wie sie fallen. Schließlich wird man ja nur einmal im Leben 100 Jahre alt ;-)

Amazon

Smart TVs in D und Ö



Amazon bringt seine Smart-TVs nach dem Start in Indien und den USA nun auch auf den deutschen und österreichischen Markt. Die Fire TV-Omni-QLED-Serie kommt mit Ambient-TV-Funktion, die Alexa-Widgets, Kunstwerke oder eigene Fotos anzeigt,

wenn auf dem TV keine Inhalte gestreamt werden. In der Einführungsphase können Kunden beim Kauf eines Fire TV-Omni-QLED laut Amazon bis zu 250 Euro sparen.

NABO

Auszeichnung

Als umfassendstes österreichweites Ranking zeigt der "ÖGVS-Branchenmonitor 2023" alljährlich, welche Unternehmen sich in puncto Kundenzufriedenheit, Kundenservice und Preis-Leistungsverhältnis behaupten konnten. NABO landete in der Kategorie "Preis-Leistungsverhältnis" unter den Top 300 Marken Österreichs. "Für uns ist die hervor-



ragende Platzierung im ÖGVS-Branchenmonitor 2023 ein wichtiges Indiz dafür, dass auch die Marke NABO in den Köpfen der Kunden angekommen und mit einem positiven Gesamteindruck verbunden ist", so Baytronic Produkt-Marketingmanager Jan Königsberger.

Tremtec AV

Partner-Training 2023

Mitte April (13.4.) steht bei Tremtec AV wieder Schulung und Weiterbildung am Programm: Die AV-Spezialisten laden zum Partner-Training nach Salzburg. Für das Training im Frühjahr hat sich Tremtec AV aufgrund der Feedbacks aus vergangenen Jahren ein neues Konzept überlegt: Mehrere



Termine, dafür pro Termin immer nur maximal 10 Personen, damit auf Fragen, konkrete Konfigurationen und Wünsche der einzelnen Teilnehmer besser eingegangen werden kann.

Anmeldung unter: www.tremtec-av.at

TP VISION: M. YATKIN & R. PETRIN IM INTERVIEW

Königstransfer

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: D. Schebach, TP Vision | INFO: www.elektro.at

Nach Umstrukturierungen in der Organisation und der Implementierung neuer Arbeits- und Denkweisen, beschreitet TP Vision mit Philips TV & Audio in Deutschland wieder einen erfolgreichen Weg. Auch in Österreich soll es nun endlich wieder bergauf gehen, und bewerkstelligen soll das ein neuer Mann im Vertrieb. TP Vision hat den Branchenkenner Robert Petrin an Bord geholt und damit einen – wie Managing Director DACH Murat Yatkin sagt -"Königstransfer" vollzogen. Petrin ist voller Tatendrang und er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Philips TV & Audio wieder zur Premiummarke im heimischen Fachhandel zu machen, wie er gemeinsam mit Yatkin im Gespräch mit E&W berichtet.

P Vision hatte mit Philips TV & Audio in den vergangenen Jahren wirklich Pech am österreichischen Markt - vor allem in personeller Hinsicht. Dann kamen noch ein paar Fehlentscheidungen, das Ergebnis kennt man ja ... Doch nun soll alles anders werden. Die neu erarbeiteten, in Deutschland schon angewendeten Konzepte funktionieren gut. Philips TV konnte bei unseren Nachbarn Marktanteile gewinnen und war dabei auch finanziell erfolgreich. In Österreich soll jetzt derselbe Weg beschritten werden.

Nun sprach TP Vision aber schon oft von einem Neustart in Österreich, nie hat es geklappt, und die Frage, warum es dieses Mal anders laufen soll, ist legitim. Doch die Vorzeichen stehen nun tatsächlich besser. Mit

Managing Director DACH Murat Yatkin ist seit drei Jahren ein Mann mit Ideen, Handschlagqualität und in der Hose" am Ruder und er hat es geschafft, nun einen Profi an Bord zu holen,

der es wirklich bewerkstelligen könnte, Philips TV am heimischen Markt wieder stark zu machen.

LANG ERSEHNT & VERSPROCHEN

Der neue Mann heißt Robert Petrin und mit ihm als Senior Key Account Manager Buying Groups gibt es bei TP Vision nun endlich den lang ersehnten (und lang versprochenen) Ansprechpartner für den Fachhandel bzw. die Kooperationen in Österreich. Der 45-jährige Familienvater hat ursprünglich eine Lehre als Einzelhandelskaufmann bei MediaMarkt Graz (damals noch unter der Leitung von Wolfgang Oswald) absolviert. Nach Zwischenstationen bei Saturn und JVC kam er schließlich zu Panasonic, wo er in den vergangenen 20 Jahren beschäftigt war – zuletzt als KAM für Euronics und MediaMarkt sowie als rechte Hand von Georg Kink.

Murat Yatkin (li.) Managing Director DACH bei TP Vision, und Robert Petrin, Senior Key Account Manager Buying Groups, berichten im Gespräch mit E&W, was nun anders werden soll mit Philips TV & Audio

4/2023 **=**1/

"DAS IST ES!"

Auf die Frage, warum Petrin nach 20 erfolgreichen Jahren bei Panasonic zu TP Vision wechselte, erklärt er: "Ich wollte mich weiterentwickeln und bei meinem allerersten Gespräch mit Murat Yatkin wusste ich bereits nach 30 Minuten: DAS ist es! Hier gibt es einen Menschen, der einen Plan hat und ein wirklich gutes, nachhaltiges Konzept konsequent verfolgt. Ich sehe diese Aufgabe als Chance, viel zu bewegen und eine Marke aufzubauen, wo nichts ist."

Eine Marke aufzubauen, "wo nichts ist", klingt etwas drastisch, aber Robert Petrin meint es genau so. "Im Fachhandel war Philips TV & Audio in den letzten Jahren de facto nicht vorhanden. Der österreichische Endkunde konnte die Produkte stationär nur bei Media-Markt (Saturn) kaufen." Das war übrigens einer der ersten Punkte, den Murat Yatkin

> änderte, als er vor drei Jahren zum Unternehmen kam. Er nahm umgehend die Gespräche mit den deutschen FH-Kooperationen wieder auf, was heute wie erwähnt bereits schöne Früchte trägt.

Und auch in Österreich ist man dabei, zarte Bande zu knüpfen – mehr dazu demnächst.

PREMIUM ZU PREMIUM

"Ich sehe diese Aufgabe als

Chance, viel zu

bewegen und eine Marke

aufzubauen, wo nichts ist."

ROBERT PETRIN

TP Vision sieht die "Premium"-Marke Philips TV & Audio im beratenden, kooperierten Fachhandel. Auf die Frage, ob sich bei Interesse auch andere (unkooperierte) Händler an ihn wenden können, sagt Petrin: "Wir reden immer gerne." Das bedeute aber nicht, dass wahllos mit jedem zusammengearbeitet wird. In Deutschland z.B. wird im Pure-Onlinebereich nur mehr mit ausgewählten Händlern kooperiert. Zudem wurden die Verträge mit dem deutschen Großhandel beendet. "Leute, die nur Margen verkaufen und keine Produkte, sind für uns die falschen Partner. Ich möchte nicht täglich darüber sprechen müssen, dass irgendwo ein Preis nicht funktioniert. Ich möchte hingegen Partner, die mit

uns gemeinsam ein nachhaltiges Konzept verfolgen, und mit all jenen, die das auch wollen, kommen wir gerne ins Gespräch", erklärt Yatkin bestimmt und ergänzt mit einem Seitenhieb: "Und wir sehen unsere Premiummarke auch nicht bei einem Händler, dessen Firmenname alles andere als ,Premium' signalisiert."

WENIG GEGENLIEBE

Robert Petrin ist darauf gefasst, dass er als neuer Vertreter von Philips TV & Audio von den heimischen Fachhändlern nicht unbedingt mit offenen Armen empfangen wird. "Das ist mir jetzt auch schon öfter passiert. Händler, die ich zuletzt noch mit Panasonic betreute, fragten mich - auf gut Österreichisch - ,ob ich deppat' sei, weil ich zu Philips wechsle. Viele konnten es nicht glauben. Doch ich weiß ganz genau, was ich tue, ich weiß, dass ich das möchte und dass ich bleihen werde!"

Für TP Vision ist Petrin ein echter Glücksfall. Er hat sich in den letzten Jahren einen Namen unter den Händlern gemacht und diesen Vorteil möchte er nun für Philips TV & Audio nutzen: "Ich glaube, viel bewegen zu können für diese Marke. Und die Konzepte von Murat Yatkin sowie die einzigartige Marke Philips mit Ambilight sind mein Hebel", erklärt der Steirer.

Robert Petrin ist übrigens nicht der einzige Neuzugang im TP Vision Österreich-Team. Mit 1. April nahm auch Mišel Mali seine Tätigkeit auf (siehe Kasten rechts) und wenn alles nach Plan läuft, wird TP Vision 2024 zwei wei-

tere Vertriebsmitarbeiter in Österreich einstellen, wie Yatkin ankündigt.

DER PLAN

Petrins Plan lautet, das Fachhandelsgeschäft mit Philips TV & Audio Schritt für Schritt aufzubauen. "Das Business wird in den nächsten Wochen nicht explodieren, das ist mir klar. Aber ich möchte es kontinuierlich und vor allem nachhaltig entwickeln." Yatkin ergänzt: "Dadurch, dass wir eine DACH-Organisation mit Gemeinschaftszielen sind, ist

Robert Petrin jetzt nicht unter Druck, sofort liefern zu müssen. Zunächst gilt es in Österreich, Stabilität reinzubringen und die Mehrwerte, die wir in Deutschland umsetzen, auch hierzulande anzubieten."

DIE MEHRWERTE

Das Philips TV & Audio "Mehrwertkonzept" umfasst einige "Zuckerln", die so kein anderer Hersteller anbietet, wie Yatkin ausführt. Dazu zählen z.B. "Ambilight" und die "Planer App". Arbeitet ein Händler mit der Planer-App (wofür es einer Online-Schulung bedarf), dann wird er von TP Vision bei der Lieferung der verkauften Geräte mit 75 Euro gestützt. Und dann gibt es noch die "100 Tage Zufriedenheitsgarantie" für alle Ambilight-TVs (die in DACH übrigens schon 87% des gesamten Philips TV-Sortimentes ausmachen). "Das ist für Händler einfach risi-

kolos", sagt Yatkin, und Petrin ergänzt: "Mit diesen vier Werkzeugen hat der Fachhändler ein sensationelles Tool in der Hand, mit dem er seine Kunden an sich binden kann. Zudem

"Leute, die nur Margen ver-

kaufen und keine Produk-

te, sind für uns die falschen

Partner. Ich möchte nicht

täglich darüber sprechen

müssen, dass irgendwo ein

Preis nicht funktioniert."

MURAT YATKIN

hat er eine Geschichte zu erzählen und muss somit keinen Preis und keine Zollgröße verkaufen."

Und hinter der TP Vision Mehrwertstrategie steckt noch mehr, wie Yatkin anmerkt: "So arbeiten wir nicht mehr mit Generalisten zusammen, son-

dern mit FH-Spezialisten, und die Konzepte werden gemeinsam mit den Handelspartnern entwickelt. Wir arbeiten nicht nach dem Gießkannenprinzip, machen also nicht irgendwelche Me-too-Aktionen, die es hier wie dort in allen Kanälen gibt, sondern wir erarbeiten kundenspezifische Aktivitäten, die im jeweiligen Kanal Sinn machen."

DEN BEWEIS ANTRETEN

Abschließend sagt Yatkin: "Die letzten drei Jahre sind nicht gut gelaufen in Österreich.



Murat Yatkin, Managing Director DACH, ist seit rund drei Jahren bei TP Vision und er hält an seinen Plänen fest, Philips TV & Audio in Österreich gemeinsam mit dem Fachhandel wieder zu einer starken Marke zu machen. Seit Ende letzten Jahres hat er hierzulande kompetente Unterstützung

MULTIMEDIA 75

... nämlich Robert Petrin. Der 45-Jährige war die vergangenen 20 Jahre bei Panasonic beschäftigt und wechselte Ende 2022 zu TP Vision, wo er nun als Senior KAM Buying Groups den heimischen FH bzw. die Kooperationen in Sachen Philips TV & Audio betreut. Zu erreichen ist Robert Petrin unter: Fachhandel.AT@tpv-tech.com

> Wir hatten Pech mit Entscheidungen und mit Personal. Wir haben mit Sicherheit Fehler gemacht, daraus aber auch gelernt. In Deutschland haben wir den Beweis bereits angetreten - dort kann man sehen, dass wir es wirklich ernst meinen - und wir werden den Beweis auch in Österreich antreten. Ich glaube daran, dass wir mit Robert Petrin und seiner Erfahrung den Turnaround schaffen können und dass Ende des Jahres die größten Kritiker sagen werden: Wir haben es immer schon gewusst, dass in Philips TV & Audio





großes Potenzial steckt."

MIŠEL MALI

Mišel Mali ist der zweite neue Mann im TP Vision Austria Vertriebsteam. Seit 1. April 2023 betreut er als Key Account Manager Philips TV & Sound das Ge schäft mit MediaMarkt. Zuvor war der 34-Jährige acht Jahre lang als KAM für Huawei tätig.

76 MULTIMEDIA 77 MULTIMEDIA 77

100 JAHRE LOEWE

"Wir sind auf einem sehr guten Weg"

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Loewe | INFO: www.loewe.tv



Loewe feiert den Startschuss in das Jubiläumsjahr mit der Eröffnung der Sonderausstellung "100 Jahre Loewe-Designgeschichte".

am Punkt

LOEWE KANN HEUER

auf 100 Jahre Firmengeschichte zurück-

ZU DIESEM ANLASS

wurde Anfang März eine Sonderausstellung am Heimatstandort Kronach eröffnet.

NACH TURBULENTEN ZEITEN

ist Loewe mit einem positiven Ergebnis aus dem vergangenen Geschäftsjahr gegangen Loewe hat dieses Jahr allen Grund zum Feiern: Am 22. Jänner wurde die Marke 100 Jahre alt. Das Jubiläum wird das ganze Jahr über gefeiert, der Startschuss fiel am 2. März mit einem Festakt zur Eröffnung der Sonderausstellung "100 Jahre Loewe Designgeschichte" am Loewe-Heimatstandort Kronach. E&W war vor Ort dabei.

lles begann 1923, als die Brüder Siegmund und David Ludwig Loewe in Berlin-Friedenau die Radiofrequenz GmbH gründeten. Sie bezeichneten sich als Spezialfabrik für Radioapparate. In den folgenden Monaten und auch im darauffolgenden Jahr gründeten sie weitere Unternehmen, die Elektronenröhren, Lautsprecher und Widerstände herstellten. 1931 demonstrierte der Forscher Manfred von Ardenne am Loewe-Stand erstmals eine elekt-

ronische Fernsehübertragung. Eine Premiere,

nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für die ganze Welt. Die Produktionsstätte in Kronach wurde schließlich 1948 eröffnet.

MEILENSTEINE

Seither entwickelt Loewe seine Fernsehgeräte immer weiter und kann heuer auf 100 Jahre Firmengeschichte zurückblicken. Gefeiert wird das ganze Jahr über, aber der Startschuss zum Jubiläumsjahr fiel am 2. März mit einem







Zahlreiche Gäste aus Politik und Branche sowie viele Ehrengäste sind nach Kronach gekommen, um mit Loewe gemeinsam zu feiern.

Festakt zur Eröffnung der Sonderausstellung "100 Jahre Loewe Designgeschichte" am Loewe-Heimatstandort Kronach. Die Ausstellung wurde in Anwesenheit zahlreicher Gäste aus Politik und Branche sowie vielen Ehrengästen eröffnet und präsentiert eine Vielzahl an Meilensteinen der Loewe Designgeschichte. Drei frühe Beispiele dafür sind unter anderem der Ortsempfänger OE 333 (1926), der Radioempfänger EB 100 mit integriertem Lautsprecher (1930) und das Radio Opta 537 (1936), welches wegen der charakteristischen Führung seiner Metallzierleisten gerne als "Schlittschuh" bezeichnet wird. Ebenfalls ausgestellt ist der erste europäische Stereofernseher, der Loewe MCS 11 von 1981, und der Design-TV Loewe Art 1 aus dem Jahr 1985. Die Ausstellung läuft noch bis zum 29. Oktober

Zur Jubiläumsausstellung ist auch ein Begleitband erschienen, der die Designgeschichte des Unternehmens genauer unter die Lupe nimmt. Geschrieben wurde er vom Designhistoriker Kilian Steiner. Auf 200 Seiten mit rund 100 Abbildungen wird die Verbindung von German Engineering, Exzellenz, exklusivem Design und Qualität aufgezeigt, die die Markenkultur bis in die Gegenwart prägt.

NEUE ÄRA

Nach turbulenten Jahren, in denen das Unternehmen zwei Mal in die Insolvenz schlitterte, markiert das Jahr 2019 den Beginn einer neuen Ära: Seit der Übernahme durch Aslan Khabliev ist Loewe ein inhabergeführtes Familienunternehmen, Khabliev fungiert als Eigentümer und CEO. Seit 2019 hat das Unternehmen den Wiedereintritt in den Markt mit mehr als 20 neuen Produkten aus dem TV- und Audio-Segment realisiert. Loewe ist heute in 42 Ländern aktiv. Die Marktanteile verteilen sich zu 50% auf Deutschland und 50% auf das internationale Umfeld. Aktuell ist das Unternehmen bei 2000 Verkaufspunkten präsent und verzeichnet 37 Loewe-Galerien. Die Loewe-Belegschaft beläuft sich auf 200 Personen.

Für die Zukunft hat sich das Unternehmen einiges vorgenommen: "Loewe stand schon immer für Pioniergeist und Innovationen. Wir haben es immer wieder geschafft, die Marke interessant zu gestalten. Loewe steht für den Inbegriff von Luxus. Daher wollen wir Loewe von der Premium- in die Luxusklasse heben, um die Marke noch begehrenswerter zu machen", kündigt GF Christian Alber an.

KLARES BEKENNTNIS

in Kronach bekennt sich Loewe weiterhin klar zu seiner Tradition und bleibt auch in Zukunft fest in der Region verwurzelt: "Wir werden die Produktion am Standort Kronach weiter ausbauen und zukünftig mehr Wertschöpfung von außen nach Kronach holen", so Alber. Vor diesem Hintergrund möchte man vor allem das Thema Nachhaltigkeit weiter forcieren. Ab kommenden Jahr soll daher auch die Displayproduktion in Kronach Ωstattfinden.

Mit dem Hauptsitz und der Produktionsstätte

Zudem möchte Loewe seine Kommunikation nach außen ändern. "Wir waren in den vergangenen drei Jahren sehr produktfokussiert und wollen in Zukunft mehr die Gesichter hinter der Marke zeigen, weil diese Personen sind dafür verantwortlich, dass wir solche Produkte auf den Markt bringen können", erklärt Alber

NEUES POS-KONZEPT

Loewe bekennt sich im Vertrieb weiterhin zu seinen Fachhandelspartnern und investiert laut Alber sehr viel Geld für einen markenadäquaten Auftritt am POS. Um seine Fachhandelspartner bestmöglich zu unterstützen und ihnen die Möglichkeit zu geben, die Marke auch entsprechend in Szene setzen zu können, hat das Unternehmen daher ein neues POS-Konzept entwickelt. Das Konzept umfasst verschiedene Lösungen, passend für jede Ladengröße: Die Handelspartner haben die Wahl zwischen unterschiedlich großen Wänden und Inseln, die mit diversen Modulen ergänzt werden können. Das Konzept wird schrittweise jedem interessierten Händler zur Verfügung gestellt, bis heute haben bereits 100 Händler den neuen Marken-Auftritt in ihr Geschäft integriert.

Um die Sichtbarkeit und Kommunikation am Point of Sale weiter zu erhöhen, bietet Loewe seinen Handelspartnern eine Reihe von Werbematerialien, die in den Läden eingesetzt werden können: So stehen zu jedem TV- und Audiogerät passende Materialien und Druckprodukte bereit.

Im Jubiläumsjahr bringt Loewe jedes Monat eine Produktneuheit auf den Markt, darunter den Loewe iconic in der neuen Edition "pure white". Die Auftragsbücher für den Loewe iconic seien bereits für die nächsten Monate voll. Zudem vergrößert sich die i-Familie um den Loewe bild i in der Bildschirmgröße 77 Zoll.

Im Audiobereich präsentiert das Unternehmen die Soundbar Loewe klang bar3 mr. Das 3.1-Kanal Sound-System ist ausgestattet mit sieben Front-Lautsprechern sowie zwei Subwoofern und lässt sich via AVR-Anschluss zu einem 5.1-Soundsystem erweitern. Insgesamt können zwei Front-Lautsprecher, zwei Rear-Lautsprecher sowie ein Subwoofer zusätzlich angeschlossen werden.

Zudem erweitert Loewe sein Audioportfolio mit neuen Features und präsentiert das Loewe home.cinema set 553 und das Loewe home.cinema set 531. Damit will das Unternehmen neue Maßstäbe in Sound und Komfort setzen.

Die neuen Heimkino Sets bestehen jeweils aus der Loewe klang bar5 mr, dem Subwoofer Loewe klang sub5 sowie den Multiroom-Lautsprechern Loewe klang mr5, Loewe klang mr3 oder Loewe klang mr1. Beide Kombinationen sind 5.1.2 Dolby Atmos Heimkino-Systeme und bieten insgesamt acht Kanäle.

LUST AUF MEHR

Mit Blick auf die Zukunft ist Alber sehr zuversichtlich gestimmt: "Die Kunden kaufen immer hochwertiger, das ist natürlich das Indiz, dass wir unseren Markt haben. Loewe ist mit einem leicht positiven Ergebnis aus dem letzten Geschäftsjahr gegangen und wir konnten uns dem Markt gegenüberstellen und behaupten. Wir können nicht sagen, es sind etliche Millionen, aber der Marke Loewe geht es gut. Das ist auch eine wichtige Botschaft für den Handel, da wir sehr eng mit unseren Fachhandelspartnern zusammenarbeiten. Wir sind auf einem sehr guten Weg und investieren. Unser Eigentümer Aslan Khabliev steht hinter der Marke. Die Investitionssumme liegt bei rund 52 Millionen Euro. Ich denke, wenn jemand 52 Millionen Euro privat in ein Unternehmen dieser Größe investiert, steht er definitiv mit vollem Herzen hinter der Marke."



4/2023 **=**1/

Das Flaggschiff: der Loewe iconic. Im Jubiläumsjahr bringt Loewe das Modell in der neuen Edition "pure white" auf den Markt



FRAGEN AN LOEWE-GF CHRISTIAN ALBER

E&W: Wie geht es Loewe und wo steht Ihr Unternehmen aktuell? Können Sie uns einige Kennzahlen nennen (insbesondere in Hinblick auf Österreich)?

Christian Alber: Wir haben 2022 ein leicht positives Ergebnis erzielen können. Vor allem in Anbetracht der schwierigen Marktsituation sind wir daher mit der Geschäftsentwicklung im letzten Jahr insgesamt zufrieden. Loewe hat aktuell 200 Beschäftigte, davon 160 in Kronach. Bis Ende 2024 wollen wir auf rund 250 Mitarbeitende anwachsen, davon 190 in Kronach. Für die Vertriebsaktivitäten in Österreich ist unser langiähriger Distributionspartner Brand Trading & Marketing GmbH zuständig. Die Zusammenarbeit mit Margit und Christian Blumberger entwickelt sich gut und läuft für uns sehr zufriedenstellend.

E&W: Welche Aktionen und Unterstützungen können Fachhändler im Jubiläumsjahr erwarten?

Christian Alber: Wir werden unser Jubiläum mit vielen Aktionen das ganze Jahr über feiern. Aktuell läuft der Marktstart einer bereits angekündigten Audio-Neuheit an: Die kompakte Soundbar Loewe klang bar3 mr bietet ein 3.1-Sound-System mit sieben Lautsprechern und zwei Subwoofern und sorgt so für ein exzellentes Heimkino-Erlebnis sowie Multiroom-Audio. Mit zwei außergewöhnlichen Home Cinema-Sets steht bereits das nächste Highlight im Audio-Segment an. Auch im TV-Bereich werden wir selbstverständlich noch einige Innovationen herausbringen, diese stehen dann im zweiten Halbjahr an. Loewe Fans dürfen also gespannt in das weitere Jahr blicken

E&W: Loewe soll von der Premiumklasse in die Luxusklasse gehoben werden. Wie genau soll das umgesetzt werden? Werden die Loewe Fachhandelspartner in Zukunft noch

selektiver ausgewählt?

Christian Alber: Im neuen Loewe Jahrhundert bleiben wir unseren Wurzeln treu und werden die Kernsegmente TV und Audio als Innovationstreiber weiterhin nachhaltig prägen, allerdings mit einem klaren Fokus auf das Luxussegment. Dabei bleibt das gekonnte Zusammenwirken von technischen Meisterwerken und eleganten Designikonen unser Markenzeichen. So ist es nur logisch, dass Loewe sich weiterhin als Referenz für Luxus im TV- und Audio Portfolio etablieren will und wird. Die Perfektionierung der hochwertigsten Komponenten der Branche ist unser Anspruch. Auch die eigene Produktion in Deutschland auf Basis des Manufaktur-Gedankens ist ein wesentlicher Unterschied zu anderen Markteilnehmern und ein essentieller Baustein in unserer Zukunft. Selbstverständlich spielt die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel eine große Rolle.

E&W: In welcher Form will Loewe heuer Präsenz zeigen?

Christian Alber: Loewe setzt zum Start in die Hochsaison in diesem Jahr wieder auf seine bewährten Roadshows in Deutschland und Europa. Mit diesem Format haben wir gezielt die Möglichkeit, mit unseren Partnern aus dem Handel einen exklusiven und detaillierten Austausch zu betreiben. In Österreich werden wir dieses Jahr wieder an den Elektrofachhandelstagen in Linz teilnehmen. Dieser etablierte Branchentreff ist für uns auch 2023 von zentraler Bedeutung. Auch das Roundtable-Meeting in Salzburg am 26. April 2023 steht fest im Loewe Terminplan - dort wird in enger Abstimmung mit dem Handel die Markt- und Produktsituation besprochen. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, sich gemeinsam und strategisch besser auf den Markt auszurichten

≡// 4/2023

KEINE KOSTENFALLEN MIT 5G BROADCAST

Rundfunk bleibt fair

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: ORS | INFO: www.ors.at, www.nakolos.com

Während die Grundsatzdiskussion um die zukünftige Nutzung des UHF-Frequenzspektrums weiterläuft, bei der es bekanntermaßen um die Existenzgrundlage des terrestrischen Rundfunks geht, sorgt die Datennutzung über die Mobilfunknetze für neuen Zündstoff. "Fair Share" lautet die Thematik, die den Netzbetreibern unter den Nägeln brennt – und für die ausgerechnet die Rundfunker mit 5G Broadcast eine kostensparende Lösung parat haben.

it der neuen Mobilfunk-Generation 5G halten auch neue (Echtzeit-) Anwendungen und (Breitband-) Möglichkeiten Einzug. Laut EU-Vorgabe sollen bis 2030 in Europa 45 Millionen Menschen Zugang zu Gigabit-Breitband bzw. 5G haben. Den Ausbau der Infrastruktur müssen - naheliegenderweise - die Mobilfunker stemmen, streifen sie am Ende doch auch die Gewinne ein. Genau hier nimmt die aktuelle Debatte ihren Ausgang: Denn über eben diese Infrastruktur erreichen auch die großen US-Tech- und Content-Konzerne ihr Publikum und generieren satte Umsätze - ohne sich an den Netzausbaukosten zu beteiligen. Einem Bericht des Unternehmens Sandvine zufolge, verursachten im ersten Halbjahr 2022 Google, Netflix, Facebook, Microsoft, Apple und Amazon beinahe die Hälfte des Internetverkehrs - was laut einer Studie großer europäischer Telekom-Unternehmen Netzwerkkosten von mindestens 15 Milliarden Euro pro Jahr verursacht. Die Content-Anbieter entgegnen, lediglich die Kundennachfrage zu bedienen. Zudem würden sie etwa durch Unterseekabel, Netzwerke zur

Bereitstellung von Inhalten und Rechenzentren ohnehin bereits jährliche Milliardeninvestitionen tätigen. Während die Telekommunikationsbetreiber von "Fair Share" sprechen, orten Inhaltsanbieter hier ungerechtfertigte "Netzgebühren".

WER IST DER DUMME?

Die EU-Kommission hat nun einen Vorschlag erarbeitet, damit die gesamte Branche einen "fairen und angemessenen" Beitrag zu den Kosten öffentlicher Güter, Dienstleistungen und Infrastrukturen leisten soll. Nach Ablauf der Konsultationsfrist am 19. Mai dürfte auch klarer sein, welche Schwellwerte festgesetzt werden, ab denen Unternehmen entsprechenden Vorgaben bzw. Verpflichtungen unterliegen - nicht auszuschließen, dass dabei auch die Rundfunkanbieter zum Handkuss kom-

Die Diskussion kennt aber mehr als nur die ökonomische Perspektive. Ein Argument etwa lautet, dass höhere Investitionen den Umstieg auf effizienteres - und damit klimafreundliches - Equipment ermöglichen würden. Ein anderes, dass Netzwerkgebühren einen Anreiz schaffen würden. Content dateneffizienter darzustellen, etwa durch bessere Komprimierungscodecs oder bildschirmadäquate Formate. Im Raum steht zudem die Frage, ob eine Netzwerkgebühr mit der im EU-Recht verankerten Netzneutralität vereinbar sei. Ein probates Mittel zur Senkung etwaiger Netzwerkgebühren könnte auch darin bestehen, Content mit niedrigerer Auflösung bzw. geringerer Datenrate anzubieten, um den Traffic zu

verringern. Dann würden - durch schlech-

tere Videoqualität und/oder höhere Tarife -

allerdings genau jene draufzahlen, um die es

Dass all das gar nicht sein muss, hat die ORS

PRAKTISCHE LÖSUNG

eigentlich geht: die Konsumenten.

mit ihren 5G Broadcast Initiativen, allen voran beim kürzlich vorgestellten Projekt Nakolos, bereits mehrfach demonstriert. Bei der Broadcast-on-Demand-Lösung "Seamless Switching" überwacht das Cloud-basierte Steuerungssystem von Nakolos die aktuelle CDN-Last und ermöglicht im Bedarfsfall den nahtlosen Wechsel zwischen Internet-Streatragungskosten bei Netzbetreiber und Contentanbieter.



DORCEL^{TV}

HUSTLER

Mit dem Zusatzpaket erotic+ können simpliTV-Kunden nun auch feinstes Erotikpro-

gramm genießen. Das Paket umfasst die drei Sender Playboy TV. Dorcel TV und Hustler TV und kann bei jedem simpli free Produkt gratis getestet werden (ein Monat gratis bei Antenne und Streaming, drei Monate gratis bei SAT).

pli more Produkt verfügen, können erotic+ Ytv/EUROPE

jederzeit und von überall aus streamen und es stehen alle on-Demand-Funktionen zur



Kunden, die bereits über ein aktives simjederzeit kostenlos aktivieren. Wie gewohnt lässt sich auch das erotic+ Paket über die inkludierte simpliTV App

ming und 5G-Broadcast auf dem Mobiltelefon des Zuschauers - das senkt die Über-



Anfang März hatten rund 40 niederösterreichische Fachhändler die Gelegenheit, den Weltmarktführer für Plattenspieler Pro-Ject Audio Systems hautnah zu erleben und einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Auf Einladung von Firmenchef Heinz Lichtenegger organisierte das NÖ Landesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels einen Betriebsbesuch bei Pro-Ject. der von der Unternehmenszentrale in Wilfersdorf/Mistelbach (NÖ) zu den beiden Produktionsstätten für Plattenspieler in Litovel nahe Olmütz (CZ) führte und bei einem Meet & Greet mit dem Pro-Ject Gründer ebenso informativ wie kurzweilig ausklang.

ätte CEO Heinz Lichtenegger seine Erfolgsstory nicht schon geschrieben, müsste man sie glatt erfinden. Detailreich schilderte der Gründer von Pro-Ject Audio Systems den rund 40 niederösterreichischen Elektrofachhändlern rund um Obmann Rudolf Jursitzky und GF Wolfgang Fuchs, wie aus seiner HiFi-Leidenschaft und dem zunächst hobbymäßigen Verkauf von Audio-Produkten Schritt für Schritt jenes Unternehmen entstand, das heute Weltmarktführer für qualitativ hochwertige Plattenspieler ist

und über die ebenfalls von Lichtenegger geführte Audio Tuning Vertriebs GmbH in rund 80 Nationen quer über den Globus vertreten ist. Dass der Einstieg in die analoge Audiowelt vor gut 30 Jahren just zu der Zeit erfolgte, als aufgrund des Vormarsches der CD die Schallplatte praktisch von der gesamten restlichen Industrie abgeschrieben wurde, war dabei nur eine von vielen Anekdoten, die Lichtenegger für die gebannt lauschenden Gäste parat hatte. Lichteneggers Ausführungen waren der krönende Schlusspunkt eines erlebnisreichen Tages, der in der Firmenzentrale in Mistelbach seinen Ausgang nahm.

TIEFE EINBLICKE

Herbert Rutschka, der Betriebsleiter des Pro-Ject Headquarters, begrüßte die niederösterreichischen Händler und brachte ihnen das beeindruckende Gebäude näher, das 2017

"Pro-Ject ist der

günstigste Weg, um gut -

d.h. in echtem HiFi-Stereo

- Musik zu hören."

HEINZ LICHTENEGGER

eröffnet wurde und seither den Sitz des Unternehmens bildet – nicht von ungefähr im Weinviertel, nahe dem Heimatort von Heinz Lichtenegger, gelegen. Pro-Ject ist heute die Hauptmarke im Por-

folio der Vertriebsgesellschaft Audio Tuning, das darüber hinaus auch bekannte Namen wie Klipsch, Cambridge, Pioneer, Onkyo oder EAT umfasst. Rund 40 niederösterreichische Elektrohändler waren der Einladung von Rudolf Jursitky und Wolfgang Fuchs zum Betriebsbesuch bei Pro-Ject Audio gefolgt.

Rund 65 Mitarbeiter zählt die Belegschaft von Pro-Ject derzeit (gut 40 davon sind in der Zentrale tätig, der Rest am Audio Tuning Vertriebsstandort in der Margaretenstraße in Wien). In der Fertigung der Plattenspieler sowie der Elektronik-Komponenten von Pro-Ject sind weitere rund 600 Mitarbeiter beschäftigt. Vor dem Ausbruch der Covid-Pandemie betrug die Plattenspielerproduktion in den beiden Werken in Litovel insgesamt rund 150.000 Stück pro Jahr, aufgrund des Hypes während der Corona-Pandemie schnellte sie kurzfristig auf das Doppelte (!) empor - pendelte sich 2022 aber wieder bei rund 180.000 Stück ein. Die meisten der Geräte, die eine breite Preisrange von 200 bis 5.000 Euro abdecken, gehen übrigens in die USA, gefolgt von UK und D (bei

einer Exportquote von rund 90 %).

Die Plattenspieler-Produktion in Litovel erfolgt einerseits in einem traditionellen Werk, wo die Handarbeit im Vordergrund steht. Die

Besucher aus Niederösterreich konnten viele der Arbeitsschritte – u.a. Löten der Platine, Zusammensetzen des Tonarms, Aufsetzen des Plattentellers, etc. – aus nächster Nähe



beobachten und staunten nicht schlecht, wie hoch der manuelle Fertigungsanteil bei dieser Produktkategorie ist. Andererseits befindet sich in Litovel auch ein zweites, technisch top-modern ausgestattetes Werk, in dem der maschinelle Anteil (v.a. CNC Fräsen und Schneiden von Aluteilen) klar überwiegt.

Auch ein Blick ins Zentrallager, das sich ebenfalls am Stammsitz in Mistelbach befindet, durfte nicht fehlen. Insgesamt stehen ca. 2.800 Palettenstellplätze zur Verfügung, rund 4.000 verschiedene Artikel türmen sich in den Hoch- und Schieberegalen. Als Aushängeschild des Unternehmens bietet das großzügige Atrium einen umfassenden Auszug aus dem Produktprogramm, einen Pro-Ject Flagship Store sowie mehrere Hörstudios.



ersten Stunde umfasst.

Heinz Lichtenegger ließ es sich nicht nehmen, neben der Schilderung seiner unternehmerischen Geschichte auch einige Worte rund um den "guten Ton" anzubringen. Der Pro-Ject CEO sprach sich für bewusstes Musikhören aus, das mit analoger Technik - wie Pro-Ject sie bietet - möglich sei und so den Wert der Musik unterstreiche. Dafür sei der Plattenspieler das richtige Produkt, weil er Aufmerksamkeit brauche. "Pro-Ject will keine Wegwerf-Produkte auf den Markt bringen und setzt auf Reparierbarkeit der Geräte. Zugleich ist Pro-Ject der günstigste Weg, um gut - d.h. in echtem HiFi-Stereo -Musik zu hören", führte Lichtenegger die wesentlichen Aspekte seiner Philosophie an und kritisierte zugleich, dass man heute weitestgehend in einer "Mono-Welt" lebe. Beim Vertrieb habe er stets einen ähnlichen Ansatz verfolgt und ebenfalls auf Nachhaltigkeit gesetzt, weshalb das globale Händlernetz heute viele Partner der



Das Pro-Ject Headquarter in Wilfersdorf/Mistelbach erinnert äußerlich nicht von ungefähr an eine überdimensionale Box – in Anlehnung an Box-Design, die zweite wichtige Schiene im Produktprogramm neben den marktführenden Plattenspielern. Das Gebäude dient – ergänzend zu Büroflächen und Zentrallager – auch zu Repräsentationszwecken für die Gäste aus aller Welt.



















Pro-Ject CEO Heinz Lichtenegger setze mit einem kurzweiligen Unternehmens-Rückblick und einigen Anekdoten aus der Audio-Welt den Schlusspunkt eines gelungenen Tages. der CE-Branche sowie der Konzentration auf sechs Kernbereiche wie Televison &

Entertainment, Computing & Games oder

Personal Communications - und hatten dabei auch keine Berührungsängste mit

Risiko, wollte doch das Unternehmen mit

diesen Geräten neue, junge Kunden im Alter

zwischen 25 und 35 Jahren ansprechen. Als

erstes Modell sollte der Mimo 32 mit einer

Diagonale von 76 Zentimetern in den Handel

der Digitalisierung.

... über

Loewe.

Mit der

neuen

Produktli-

nie Mimo

bewiesen die

Loewe-Ver-

antwortlichen

kommen.

... über

härtete Fronten

im Tele-

schuss.

kom-Aus-

ver-



... über ORF Digital:

Die Gemüter hatten sich beruhigt.
Nach wochenlangen Verhandlungen hatten ORF,
Bundesgremium und
SAT-Forum unter dem
Dach des

FEEI wieder zueinander gefunden. Mit dem Start des neuen ORF-Verschlüsselungssystems CryptoWorks war die Versorgung aller Beteiligten mit genügend SmartCards sichergestellt und die offenen Hardwarefragen geklärt, womit der Fachhandel wieder auf ein ordentliches Geschäft hoffen konnte.



... über die Frühjahrs-Roadshow von Premiere.

Nach der Beinahe-Pleite im Vorjahr lautete die Kernbotschaft an die anwesenden Händler, dass Premiere nun endgültig gerettet sei

und man einfach das beste Programm am Markt habe. Die Diskussionen der Vergangenheit um Verschlüsselung und Hardware sah Gerhard Grill dagegen als "öde Materie", welche in Wahrheit niemanden interessierte. VL Thomas Sperk appellierte deswegen auch an den Handel, das Premiere-Programm und nicht die Paketstruktur oder die Hardware zu verkaufen.





... über CeBIT und IFA.

Die Messe in Hannover hatte mit einem deutlichen Besucherrückgang von 20% zu kämpfen. Die deutliche Redimensionierung wurde mit einer Strategie "Qualität statt Quantität" begründet, ansonsten konzentrierten sich die Hersteller auf die neuesten Technologien wie WLAN sowie Flachbildschirme und sagten Fiber-to-the-Desk und Smart Home eine glänzende Zukunft voraus. Derweil scharrte die Konkurrenzveranstaltung in Berlin schon in den Startlöchern. Die IFA-Veranstalter machten Stimmung mit einer abgespeckten Messe als Hoffnungszeichen



TENNISH BUT BE TIME TO THE SE

Dieser stand im Zeichen zahlreicher Probleme rund um

die Abwicklung von Garantie- und Gewährleistungsansprüchen. Der Dauerbrenner Wasserschaden spielte wieder einmal eine

> prominente Rolle. Die Hardwarehersteller schoben dabei nach Beobachtung von E&W zum Teil recht kaltschnäuzig Handel und Service-Hubs den Schwarzen Peter zu. Vorstand Erich Kurz stellte dazu fest: "Es kann nicht sein, dass die Händler die Suppe auslöffeln müssen, welche die Hardware-Hersteller den Service-Hubs eingebrockt haben."



Huawei Value Added Partner

Huawei Smart Charger AC Wallbox 7KS/22KT-S0

Die intelligente E-Auto-Ladestation

Die Huawei Smart Charger AC Wallbox lädt Elektroautos mit bis zu 7,4 kW einphasig oder 22 kW dreiphasig. Verschiedene Modi wie Schnellladung, Überschussladung sind wählbar und Ladezeiten können geplant werden.

Eine einfache Konfiguration der indoor wie outdoor installierbaren Huawei E-Auto-Ladestation macht die Inbetriebnahme via FusionSolar App sehr simpel. SKE hat alle Informationen dazu online: www.ske-solar.com





AEG

96% WENIGER WASSER BEI GLEICHER FRISCHE? KEIN PROBLEM.

Das Outfit von gestern Abend: in nur 25 Minuten wieder frisch mit der richtigen Einstellung. Unser AEG **ProSteam® Dampf-Programm** spart nicht nur 96 % Wasser pro Durchgang, sondern verlängert das Leben deiner Kleidung. Zudem reduziert effizienter Dampf die Faltenbildung und erspart dir aufwändiges Bügeln. Warum noch waschen, wenn es mit Dampf genauso frisch geht?

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN



AEG.AT/PROSTEAM