ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 9/2026

Österreichische Post AG / MZ 20Z042018 M / E.P.I.K. Media GmbH / Wilhelminenstraße 93/16/4 / 1160 Wien / Retouren an: Postfach 555, 1008 Wien



VERPACKUNGSVERORDNUNG AUF DEM PRÜFSTAND

Monster im Anmarsch

Die Kritik reißt nicht ab. Interessensvertreter wie Unternehmer machen ihrem Unmut Luft. Die neue Verpackungsverordnung der EU sollte den Verpackungsmüll verringern und die Recyclingquote erhöhen, doch der Handel ortet ein bürokratisches Monster und beklagt horrende Kosten. E&W ist den Problemzonen der Regulierung auf den Grund gegangen.

ELEKTROFACHHANDELSTAGE 2026
Branchenhighlight mit Premieren

ENERGY3000 SOLAR
Fast 500 beim „Familientreffen"

VOLLBLUTVERKÄUFER
Magenta Partner Hero Erkan Yalzin

IFA 2026
TV gab es auch

SCHWESTERN AN DER SPITZE
Generationenwechsel bei GRAEF

„ICH WILL AM TISCH SITZEN"
BGO Thomas Plank im E&W-Gespräch

3.650 Tage ohne Kompromisse.
Das Liebherr-Versprechen.



Gültig auf **alle** Haushaltsgeräte
verlängert bis 31.12.2026
(Kaufdatum)

10 Jahre Herstellergarantie

Fürs Leben gemacht.
Ein Liebherr ist für ein langes Leben gebaut – und getestet. Er meistert Momente, die den Alltag ausmachen: vom schweren Wochenendeinkauf bis zur täglichen Dauerbeanspruchung. Das ist Qualität, die sich bewährt. Für 10 Jahre. Und weit darüber hinaus.

Unsere energieeffizientesten Geräte – jetzt mit 10 Jahren Herstellergarantie.
home.liebherr.com/garantie

LIEBHERR



DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

Die Lücke wird gefüllt

Herbst ist Messe-Zeit. Da liegt eine elektrische Spannung in der Luft und Neugierde erfüllt einen, wenn man – wie zuletzt zur IFA – die Tore einer Messe durchschreitet und man sich vom Strom der Menschen durch die Hallen tragen lässt. Immer auf der Suche nach der nächsten Neuigkeit schweift das Auge über die Präsentationen der Aussteller und saugt hungrig Informationen zu den neuesten Produkten ein. Mit allen Sinnen spürt man den jüngsten Trends nach – und fragt sich, wie diese die Branche verändern werden. In Berlin fiel dabei allerdings auch eine prominente Lücke im Aufgebot der Aussteller auf, die für das Branchen-Hirn wie das Kratzen der Kreide an der Tafel klingen.

In die von Samsung hinterlassene Lücke sind fix die chinesischen Hersteller gestoßen.

Die Lücke, von der ich spreche, hat Samsung in das Ausstellerverzeichnis gerissen. Der langjährige TV-Marktführer hat sich dieses Jahr bezüglich der IFA zu einer neuen Strategie entschlossen. Kommuniziert in schönstem PR-Deutsch hieß es da, man setze dieses Jahr auf kuratierte Content-Hubs statt Messehalle. Statt der gewohnten futuristischen Show der vergangenen Jahre, die immer eine ganze Halle belegt hatten, reduzierte Samsung seinen Auftritt auf der IFA selbst auf eine Mikro-Präsenz im Messe-Palais mit seinem denkmalgeschützten Charme der Nachkriegsjahre. Zusätzlich gab es eine Parallelveranstaltung im Humbold Carré in der Stadtmitte von Berlin – mit einem Pressetag vor dem eigentlichen Messebeginn und ansonsten den Partnern vorbehalten. Da fragt man sich unwillkürlich, findet der Konzern auf der Messe nicht mehr das gewünschte Publikum, oder war der Auftritt auf der IFA schlicht zu teuer?

Nachdem der Konzern in Korea nach einer Reihe von Top-Ergebnissen Ende Juli sein bisher bestes Quartalsergebnis der Geschichte mit 171,5 Billionen Won Umsatz und 89,5 Billionen Won (ca. 57 Mrd. Euro) operativen Gewinn präsentiert hat, kann man dem Kostenargument schwer etwas abgewinnen. Es stimmt schon, dieser Höhenflug im Q2/2026 wird vom anhaltenden KI-Boom und den dadurch ausgelösten hohen Speicherpreisen befeuert. Das CE-Business des Konzerns hat im vergangenen Quartal dagegen eine spürbare Delle erhalten. Wenn man unter diesen Rahmenbedingungen auf die Bilanz blickt, mag es sinnvoll erscheinen, bei den Marketingausgaben das Messer anzusetzen. Ob man mit einem Verzicht auf den Messeauftritt allerdings die Sparte wieder in die Gewinnzone führt, muss sich erst weisen. Beispiele aus der Vergangenheit lösen bei Branchenbeobachtern in diesem Zusammenhang eher Skepsis aus und geben Anlass zu Spekulationen. Zumindest muss man dem Konzern zugutehalten, dass man der Konkurrenz nicht vollständig das Feld überlassen hat. Allerdings ist mit der Präsentation im Humboldt Carré für Medien in Berlin Mitte, Influencern und Businesspartnern auch eine Konkurrenzveranstaltung zur eigentlichen Messe entstanden. Versicherungen seitens Samsung, dass man der IFA weiterhin positiv verbunden sei, wiegen da nicht viel. Zumal der Zugang der Medien zu der Veranstaltung eingeschränkt war.

Für die IFA verhieß diese Veränderung im ersten Moment nichts Gutes. Wenn ein Unternehmen wie Samsung einen zusätzlichen Standort bespielt, dann dämpft das nicht nur die Attraktivität der Messe, sondern zieht auch Fachbesucher vom Hauptevent ab. Diskussionen um die Zukunft der Veranstaltung und Preise werden damit wieder angefacht. Gleichzeitig gibt dies denjenigen Auftrieb, welche das Konzept Messe als Treffpunkt und Bühne für die Branche generell in Frage stellen. Zumindest aber werden sich viele kleinere Unternehmen wundern, ob der Aufwand einer IFA noch zu rechtfertigen sei.

Nach dem zweitägigen Messebesuch glaube ich allerdings, dass man bezüglich der Bedeutung der IFA als globale Leitmesse eine vorsichtige Entwarnung geben kann. D.h. nicht, dass die IFA nicht ihre Probleme hätte. Wer sich genau umgesehen hat, sah in Berlin die unbespielten Flächen – diesmal besser kaschiert als in den vergangenen Jahren. Und einige Aussteller haben sich dieses Jahr auch mit kleineren Ständen begnügt. Andererseits galt auch hier, ein Vakuum wird schnell gefüllt: In die von Samsung hinterlassene Lücke sind fix die chinesischen Hersteller gestoßen. Begierig hat u.a. IFA-Newcomer Xiaomi die freigewordene Medienaufmerksamkeit aufgesogen. Mit seinem Auftritt auf der Messe hat der Smartphone-Auto-Hausgeräte-UE-Smart Home-Konzern zu Recht für einigen Gesprächsstoff gesorgt. Aber auch andere Hersteller wie TCL oder Hisense haben in Berlin nichts anbrennen lassen. Diese Konzerne haben mit ihren Messe-Auftritten klar ihren Anspruch signalisiert, dass sie in Zukunft auf dem europäischen Markt die entscheidende Rolle spielen wollen.

Gleichzeitig haben sich auch die europäischen WW- und Kleingeräte-Hersteller ordentlich ins Zeug geworfen und den Äther mit ihren Botschaften gefüllt. Zusätzlich sind in Berlin viele Unternehmen, sowohl aus China als auch solche aus Europa, mit interessanten marktreifen Innovationen aufgefallen, die nun nicht gegen das Samsung-Newsfeuerwerk auf der IFA ankämpfen mussten. Kurz: Für die Fachbesucher und Endkonsumenten gab es wieder viel zu sehen, während Samsung seine allgemeine Sichtbarkeit gegenüber Medien und Endkonsumenten reduziert hat.

Und das in einer Zeit, in der die Consumer Electronics vor einer neuen Herausforderung steht. Denn die Branche sieht sich nicht nur einem härteren Wettbewerb in einem stagnierenden Markt gegenüber, sondern muss sich auch mit dem wachsenden Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Customer Journey herumschlagen. Vor allem die jüngeren Zielgruppen nutzen für ihre Internetrecherche verstärkt KI-Agenten. Anstatt selbst nach den gewünschten Produkten zu suchen, genügen nun ein paar Prompts und schon durchkämmt die persönlich bevorzugte KI das Web nach den begehrten Geräten, und berücksichtigt dabei den vorgegebenen Preisbereich und die Verfügbarkeit. Diese Vorauswahl reduziert den Einfluss der Marken und des Handels auf die Kaufentscheidung der Konsumenten. (Eine sehr interessante Paneldiskussion dazu – veranstaltet vom Marktforschers NiQ – konnte man ebenfalls auf der IFA besuchen). Im extremen Fall bekommt der Kunde einen Vorschlag zu seinem gewünschten Produkt, ohne jemals den Online-Shop eines Pure-Players oder Omnichannel Anbieters zu besuchen. In diesem herausfordernden Umfeld auf die Bühne der IFA zu verzichten, läuft entweder auf einen genialen Schachzug in der Unternehmenskommunikation und dem Marketing oder ein kapitales Eigentor hinaus. ■



AB 16 DER COUNTDOWN LÄUFT ...

Alles rund um die EFHT

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

ANZEIGENLEITUNG
Alois Tanzer

ANZEIGENKONTAKT
verkauf@elektro.at

GRAFIK
Daniel Terler

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 97,90 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 13,20 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 166,70 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 272,-. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Reklamationen die Zustellung betreffend werden nur innerhalb von vier 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

3 **Die Lücke wird gefüllt**
Editorial

19 **Unsere Leser im Netz**
Best of www.elektro.at

106 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Bitte auf Sicht fahren**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
Neue Zeitrechnung
Aus dem Bundesgremium: Was dem EFH im Herbst blüht

10 **Verpackung wird Chefsache**
Seit 12. August gilt die EU-Verpackungsverordnung – Was tun?

12 **Anspruch und Wirkung**
PPWR: Vom Entsorgungs-System zum Compliance-Regime

16 **Am Puls der Branche**
Countdown zu den EFHT 2026

17 **Die Spannung steigt**
E&W-Initiativen: Lehrlingstag & FUTURE OF SALES AWARD auf den EFHT

18 **Ein Zeichen Richtung Zukunft**
ElectronicPartner mit Robotics-Schwerpunkt in Linz

20 **Einstimmen für den Herbst**
Expert mit Juhubiläum auf EFHT

21 **Alles außer langweilig**
Commaxx/Nedis zeigt jetzt mehr

22 **Familientreffen**
RED ZAC in Linz: Buntes Programm & klarer Fokus

24 **Kannste Kniggen**
Gastkommentar von Knigge-Expertin Dani Popp: Zwischen Messestand und Mischpult

25 **Starkes Doppel**
Wertgarantie: Fokus auf bekannte Stärken und neue Produkte

26 **Die IFA sprengt den Rahmen**
Und TV gab es auch

28 **„Ein echter Vorteil"**
Wie das Recht auf Reparatur Qualitätshersteller beflügelt

31 **Entsorger machen Druck**
Diskussion um Cashback für Lithium-Batterien

ERNEUERBARE ENERGIEN

32 **Das Ende der Schönfärberei**
Kommentar

33 **Was gibt es Neues in der Elektrotechnik?**
Tag der Elektrotechnik diesen Herbst in allen Bundesländern

34 **Fette Jahre voraus**
Ausblick auf den PV- und Speichermarkt

36 **„An einem Strang ziehen"**
Die Landesinnungen NÖ und Kärnten stellen sich vor

39 **35 Stunden pro Woche sparen**
Digitale Services von REXEL

40 **Speicher-Fokus statt Gießkannen-Prinzip**
Besseres Fördersystem für PV ab 2027

42 **Zukunftsszenarien**
Energy3000 Solar lud zur 16. Burgenländischen Tafelrunde

45 **Weiter geht's im Westen**
Sonepar ImPuls: Fortsetzung in Vorarlberg

46 **Mit IBC Solar zu Gast bei Fronius**
High-end-Technik made in Austria

48 **Vor der Welle**
Batteriespeicher: Der Nöhmer macht's

50 **PV-Spezialisten auf Tour**
PV-Technik zum Anfassen

HAUSGERÄTE

51 **Vorfreude**
Kommentar

52 **2 Schwestern, 1 Ziel**
Generationenwechsel bei GRAEF

55 **Scharfe Argumente für den FH**
GRAEF auf den EFHT: Das Vertriebsteam stellt sich vor

56 **Voll motiviert**
BSH: Viel Neues frisch von der IFA

58 **Leiser spülen. Heißer backen**
AEG zeigt Weltpremieren

59 **Den Vorteil spürbar machen**
Beko/elektrabregenz auf den EFHT

60 **Kühlen neu gedacht**
Liebherrs cooler EFHT-Auftritt

61 **Mit Schwung ins Weihnachtsgeschäft**
Zusammenarbeit und X-Mas im Fokus

62 **Next Gen cooking**
Miele: Nichts brennt an, nichts kocht über

63 **Frische Design-Impulse**
SMEG zeigt Neues in Klein und Groß

64 **Innovationen zum Anfassen**
SharkNinja zeigt Lösungen für Boden und Beauty

66 **Wer putzt hier eigentlich?**
UWANT mischt den Reinigungsmarkt auf

68 **Intelligente Lösungen**
Hisense/Gorenje setzt auf Intelligenz, Design & Nachhaltigkeit

69 **Nitro auf Knopfdruck**
Nivona und die neue Art der Kaffeezubereitung

70 **Keine Kompromisse**
Spannende Neuheiten von Jura auf den EFHT

72 **Innovation, Erlebnis & Partnerschaft**
Witt: Eine Messe. Zwei Auftritte

73 **Kompakter Genuss trifft smarte Reinigung**
Groupe SEB: Auftritt bei Partnern

74 **Neue Chancen und Umsatzpotenziale**
Electrolux Professional auf den EFHT: Das Geschäft mit der Nische

75 **Starke Ergänzung**
Leifheit als attraktive Sortimentserweiterung

TELEKOMMUNIKATION

76 **Hyperscaler vor den Toren**
Kommentar

78 **„Passt gut zu uns"**
Xplora-CEO Sten Kirkbak zur emporia-Übernahme

80 **„Das schafft keine KI"**
Vollblutverkäufer: Magenta Partner Hero Erkan Yalcin

82 **Formfaktor ringt um Anteile**
Die Evolution der Foldables

83 **Die Sparten verschränken**
TFK will zu den Fachhandelstagen Synergien nutzen

84 **Plattform-Gedanken**
A1 Select: Sie alle zu sehen und einfach zu bündeln

85 **Aktuelles**

MULTIMEDIA

86 **Der Herbst wird heiß**
Kommentar

87 **Großes Kino**
Hisense bringt den WOW-Faktor

87 **Fernsehen für alle**
EFHT: simpli setzt auf Vielfalt

88 **„Ich will mit am Tisch sitzen"**
Bundesberufsgruppenobmann Thomas Plank im E&W-Interview

90 **Mit geballter Kraft**
NABO, LG & TCL: Jetzt drei starke Marken unter dem Dach von Baytronic

92 **Mehr als Fernsehen**
LG baut Erlebnisfläche in Linz

93 **Kleiner Preis, große Offensive**
CANAL+ kurbelt den FH an

94 **Durchgängiger AI-Fokus**
Samsung: Begleiter für ein KI-unterstütztes Leben

95 **Jetzt wird's smart**
Metz bringt Roku TV nach Österreich

96 **Schneller, smarter, mobiler**
Strong zeigt, was verbindet

97 **Karte weg. Geschäft weg?**
ORF-Karte vor dem Aus?

98 **Neue Marke. Gleiche DNA.**
Bose Professional im Aufbruch

100 **Neue Klangideen**
Sonoro bringt STREAMER und AMPLIFIER nach Linz

101 **Neue Töne für den FH**
Aqipa dreht auf

102 **So viel mehr als bloß fernsehen**
TP Vision: Fokus auf Innovation und FH

Ab 103 **Das erwartet Sie auf den EFHT**
... von Hama, Loewe, WISI, Varta, HZ Electronics, Panasonic

Bitte auf Sicht fahren!



Dass Wirtschaftstreibende unter der Last von Einschränkungen und Auflagen ächzen, ist keineswegs neu und liegt irgendwo in der Natur der Sache. Demgegenüber bilden all diese Regelwerke aber genau jenen regulatorischen Rahmen, der für faire Bedingungen und geordneten Wettbewerb sorgt. Wie sich zuletzt immer öfter zeigt, kann man es aber auch übertreiben – oder anders gesagt: gut gemeint ist nicht gleich gut gemacht.

Vielleicht geht es Ihnen auch so, aber bei mir entsteht in kürzer werdenden Abständen der Eindruck, in einer Welt der Hoppalas zu leben. Da werden Regelungen erdacht (und erlassen), von denen man den Eindruck haben muss, sie wären jemandem eingefallen, der gerade mit vollem Karacho mit dem Kopf gegen den Türstock gedonnert ist – oder jemandem, der sein Leben in einem dunklen Kämmerlein fristet und denen „da draußen" eine Kostprobe seiner diabolischen Boshaftigkeit zuteil werden lassen will. So oder so, woran es zusehends fehlt ist die Praxistauglichkeit von Gesetzeswerken. Dieser Eindruck, der einen als Journalist beim Lesen der einschlägigen Texte zwangsläufig beschleicht, wird dann von jenen, die sich im Geschäftsalltag damit herumplagen müssen, nicht nur bestätigt, sondern zumeist auch noch mit besonders skurrilen Auswüchsen garniert. Das beste Beispiel dafür (und mehr als ausreichend Stoff für die Titelgeschichte dieser Ausgabe) liefert die seit 12. August geltende EU-Verpackungsverordnung PPWR. Diese verfolgt eigentlich das erstrebenswerte Ziel der Vermeidung von Müll und gefährlichen Materialien, artete aber in einer Torpedierung des EU-Binnenmarktes aus.

Das Problem an der Verpackungsverordnung (so wie bei vielen anderen Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien) ist aber keineswegs die zugrundeliegende Intention, sondern die mangelhafte bzw. schlicht handwerklich schlecht gemachte Umsetzung. Zurecht müssen sich die Bürokraten dann den Vorwurf als kurzsichtige ebensolche gefallen lassen, wo sie doch viel eher im Sinne von konsensorientierten Pragmatikern agieren sollten. Ebenfalls zurecht erfolgt dann im konkreten Fall ein ebenso lauter wie umfassender Aufschrei, dieses freigesetzte Bürokratie-Monster bitte schleunigst wieder zu zähmen. Unweigerlich fällt mir dazu die bekannte Phrase vom „goldenen Handwerk" ein – damit dieses aber tatsächlich Zukunft hat, bräuchte es gerade auch bei so abstrakten Materien wie einem Gesetztext ein ordentliches Maß an Bodenhaftung und konkreter Vorstellungskraft. Sollten das die ausführenden Organe nicht selbst mitbringen, böte es sich an, die „da draußen" schon im Entstehungsprozess mit einzubeziehen und diese nicht am Ende vor vollendete, jedoch unausgegorene Tatsachen zu stellen.

Als gutes Beispiel für politische Kurzsichtigkeit kann auch das geplante Aus für die Geräte-Retter-Prämie hergenommen werden. Damit will die Regierung 30 Millionen Euro pro Jahr einsparen, obwohl – wie eine E&W-Anfrage an das zuständige Ministerium ergeben hat – „die positiven gesamtwirtschaftlichen Effekte der Geräte-Retter-Prämie unbestritten sind". Was soll man da noch sagen?



Ein neuer Report von Handelsverband & GAW zeigt: Temu, Shein und AliExpress kosten Österreich 212 Millionen Euro Wirtschaftsleistung. (Bild: Screenshot Temu)

Fernost-Plattformen

Billig wird teuer bezahlt

Seit Jahren lautet die Kritik an den Billigplattformen wie Temu, AliExpress und Shein, dass sie der österreichischen Volkswirtschaft massiv schaden. Die Höhe des Schadens wurde nun in einer gemeinsamen Untersuchung des Handelsverbands und der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung (GAW) genauer beziffert. Demnach entgehen dem heimischen Handel durch die Verlagerung von Konsumausgaben ins Ausland jährlich knapp 570 Millionen Euro Bruttoumsatz und 171 Millionen Euro an Bruttowertschöpfung. Daraus resultiert ein Rückgang des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von rund 212 Millionen Euro.

„Unsere neue Studie legt erstmals die volkswirtschaftliche Rechnung für den vermeintlichen Billigkonsum auf Fernost-Plattformen vor. Temu, Shein und AliExpress kosten Österreich 212 Millionen Euro Wirtschaftsleistung, mehr als 1.600 Arbeitsplätze und fast 100 Millionen Euro an Steuern und Abgaben", erklärt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.

WIFI-Lehrgänge

Für Sales-Profis



Wie bereitet man sich für den Schritt vom Sales-Profi am POS zur Führungskraft im Handel vor? Mit den Vorbereitungslehrgängen zur Höheren Berufsqualifikation (HBQ) „Sales Expert in Retail" und zum Fachdiplom (FD) „Sales Professional in Retail" hat das WIFI hier ein neues Angebot für Mitarbeiter im Handel geschaffen. Die Vorbereitungslehrgänge sollen praxisnahe Karriereperspektiven für engagierte Fachkräfte bieten.

So stärkt die Ausbildung zum „Sales Expert in Retail" Kompetenzen in den Bereichen Unternehmensführung, Controlling, Organisation, Personalführung, Kundenorientierung sowie rechtliche Grundlagen und bereitet gezielt auf die Leitung einer Abteilung vor. Absolventen können betriebliche Kennzahlen analysieren, wirtschaftliche Entscheidungen treffen und Teams nachhaltig erfolgreich führen. Darauf aufbauend qualifiziert der „Sales Professional in Retail" erfahrene Führungskräfte für die Gesamtverantwortung einer Filiale oder eines Standorts. Im Mittelpunkt stehen betriebswirtschaftliche Steuerung, Personalentwicklung, Umsatz- und Kennzahlenmanagement sowie die strategische Weiterentwicklung von Filialen.



FEEI-Obmann Wolfgang Hesoun und Geschäftsführerin Marion Mitsch präsentierten die FEEI-Zahlen für 2025

FEEI: Aufwärtstrend - aber Druck bleibt

Vorsichtige Erholung

Es gibt einen Aufwärtstrend in der heimischen Elektro- und Elektronikindustrie. Wie der FEEI im Zuge seiner Jahrespressekonferenz für 2025 vermeldete, konnte die Branche nach zwei schwierigen Jahren wieder eine leichte Erholung verzeichnen, und der Trend setzt sich auch 2026 fort. FEEI-Obmann Wolfgang Hesoun und GF Marion Mitsch warnten allerdings vor anhaltendem Druck durch hohe Kosten, turbulente Geopolitik und ausufernde Bürokratie. „Die aktuellen Zahlen sind ein positives Signal, aber kein Grund zur Entwarnung. Die Industrie braucht jetzt Rahmenbedingungen, die Investitionen ermöglichen und die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts nachhaltig stärken", betonte Hesoun. Dazu gehöre auch, dass Europa sein Wirtschaftsmodell überdenke. Abnehmerländer wie China haben wirtschaftlich aufgeholt, weswegen der internationale Wettbewerb weiter zunehmen werde. Gleichzeitig hätten die vergangenen Jahre gezeigt, wie verwundbar Europa bei Energieversorgung, digitalen Netzen, Lieferketten und Schlüsseltechnologien geworden ist. Für den FEEI ist daher die Stärkung der Resilienz eine zentrale wirtschafts- und industriepolitische Aufgabe.

MediaShop

Durchstarten

Mitte März hatte MediaShop Konkurs angemeldet. Nun soll der TV-Vermarkter unter neuem Management wiederauferstehen. Nach dem Erwerb der Assets des Unternehmens durch die One Spot GmbH weise das operative Geschäft nun einen positiven Cashflow auf. Für 2026 wird ein Umsatz von 40 Mio. Euro angestrebt. Dazu gehört auch eine kräftige Reduktion der Kosten. So werde das HQ in Neunkirchen (Bild) aufgegeben.



MediaMarkt Großgeräte

Am nächsten Tag geliefert



(Bild: MediaMarkt)

Was bei kleineren Technik-Gadgets schon funktioniert, möchte MediaMarkt jetzt auch bei Großgeräten möglich machen. Seit Anfang September liefert der Elektroriese Waschmaschine, Kühlschrank oder Fernseher „bereits am nächsten Tag – und das in ganz Österreich", so das Versprechen. Bestellschluss ist für Wien, Niederösterreich und das Burgenland um 16 Uhr. Im übrigen Österreich werden Bestellungen bis 12 Uhr für den nächsten Tag berücksichtigt. Bei Bestelleingang am Wochenende erfolgt die Lieferung am folgenden Dienstag. Die einzige Voraussetzung: Das Wunschgerät muss lagernd sein. Ob es das ist und der gewünschte Liefer-Slot für Next Day Delivery noch zur Verfügung steht, sehen Kunden unter www.mediamarkt.at oder über die App bereits im Online-Warenkorb.

Konjunkturreport

Einzelhandel stagniert



Der Iran-Krieg ist auch im Handel spürbar. Wie der aktuelle WIFO-Konjunkturreport zeigt, hat die zum Jahresbeginn sichtbare Stabilisierung im Q2/2026 einen Dämpfer erhalten. Damit entwickelte sich auch die Konsumnachfrage der privaten Haushalte schwächer als erwartet. Im österreichischen Einzelhandel blieb die Entwicklung verhalten. Im ersten Halbjahr stiegen die Umsätze (kalenderbereinigt) nominell um +2,1%, preisbereinigt blieb mit +0,1% real nur ein minimales Wachstum übrig. Einigermaßen positiv entwickelte sich zuletzt die Inflation. Die österreichische Inflationsrate sank im Juli auf 2,8%, nach 3,2% im Juni. Rund die Hälfte dieses Rückgangs ist laut Statistik Austria auf die sinkenden Nahrungsmittelpreise zurückzuführen.

„Die Bilanz des ersten Halbjahres fällt für den heimischen Einzelhandel durchwachsen aus. Ein reales Umsatzplus von 0,1% bedeutet de facto Stagnation. Gleichzeitig sehen wir weiterhin eine deutliche Spreizung zwischen Food und Non-Food. Von einer nachhaltigen Erholung des privaten Konsums können wir leider noch nicht sprechen", bilanziert HV GF Rainer Will. (Bild).

Ehemaliger kika/Leiner-GF

In U-Haft



Mehr als eineinhalb Jahre nach dem Aus der Möbelkette wurde nun der frühere Geschäftsführer wegen Betrugsverdachts in U-Haft genommen. Herman W. soll Hochwasseropfer finanziell geschädigt haben. Der mutmaßliche Schaden beträgt bis zu 16,1 Mio. Euro, berichtete u.a. der Kurier, der sich dabei auf Auskünfte der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft (WKStA) bezog. Es gilt die Unschuldsvermutung.



AUS DEM BUNDESGREMIUM: WAS DEM EFH IM HERBST BLÜHT

Neue Zeitrechnung

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** WKO, KI-generiert | **INFO:** www.wko.at/elektroundeinrichtungshandel

Das Ende des dritten Quartals sollte man sich vorsichtshalber rot im Kalender markieren. Denn es treten eine Reihe von Regelungen in Kraft, die die Geschäftswelt des Elektrohandels in ein Vorher und Nachher teilen. Hier noch einmal zusammengefasst, was man über Rücknahmepflicht, Recht auf Reparatur, Gewährleistung & Co. wissen und beachten muss.

Die Verpackungsverordnung ist derzeit zwar in aller Munde, aber bei weitem nicht das Einzige, das den Elektrohandel auf Trab hält (mehr dazu auf den nächsten Seiten). Wichtig sind vor allem zwei Termine: der 27. September und der 1. Oktober. Am ersten treten die neuen Infopflichten für Garantie und Gewährleistung in Kraft, am zweiten die Rücknahmepflicht für elektronische Kleingeräte, das Recht auf Reparatur, Änderungen bei der Gewährleistung sowie der verpflichtende Widerrufsbutton bei Online-Käufen.

am Punkt

AB 27. SEPTEMBER:
– neue Informationspflichten für Garantien
– neue Informationspflichten bei Gewährleistung

AB 1. OKTOBER:
– erweiterte Rücknahmepflicht für Elektrokleingeräte
– Recht auf Reparatur (R2R)
– geändertes Gewährleistungsrecht
– Widerrufsbutton bei Online-Käufen

ERWEITERTE RÜCKNAHMEPFLICHT FÜR KLEINGERÄTE

Durch eine Novelle der Elektro-altgeräteverordnung gilt ab dem 1. Oktober bei Geschäftslokalen mit einer Verkaufsfläche von mindestens 25 m² eine erweiterte Rücknahmepflicht für sehr kleine elektronische Geräte. Als „sehr kleine Elektro- und Elektronikgeräte" gelten Geräte, deren äußere Abmessung in keiner Richtung mehr als 25 cm beträgt und die Batterien enthalten. Das sind beispielsweise E-Vapes, Handys oder elektrische Zahnbürsten. Damit soll die getrennte Sammlung von Lithiumbatterien gefördert werden, da deren falsche Entsorgung immer wieder zu Bränden in Entsorgungsbetrieben führt. Die Rücknahmepflicht umfasst allerdings auch Geräte, die andere Batteriearten enthalten.

Letztverbraucher können sehr kleine Elektro- und Elektronikgeräte unentgeltlich zurückgeben, ohne dass sie ein neues Gerät kaufen müssen. Die Rücknahmepflicht gilt nur für Geräte aus privaten Haushalten und jene Art und übliche Anzahl an Geräten, die der Händler selbst an Letztverbraucher verkauft – also nicht für beliebige Elektroaltgeräte aus anderen Branchen.

RECHT AUF REPARATUR (R2R)

Für bestimmte Produktgruppen wie z.B. Haushaltswaschmaschinen, -trockner und -geschirrspüler, Mobiltelefone, Staubsauger etc. müssen Hersteller / Importeure für eine vorgeschriebene Dauer bestimmte Ersatzteile auf Vorrat halten. Somit werden Hersteller / Importeure verpflichtet, diese Produkte auch nach Ablauf der Gewährleistung zu angemessenen Bedingungen instand zu setzen und die Ersatzteile bereitzustellen.

Ersatzteile, die nicht in der delegierten Verordnung aufgezählt werden, müssen vom Hersteller / Importeur nicht auf Vorrat gehalten werden. Hier besteht somit auch kein Recht auf Reparatur. Die Bestimmungen zum Recht auf Reparatur kommen in Österreich ab dem 1. Oktober zur Anwendung.

Ansprechpartner für den Kunden ist innerhalb der Gewährleistungsfrist – wie schon bisher – der Händler, bei dem das Produkt gekauft wurde, außerhalb der Gewährleistung für die o.g. Waren der Hersteller des Produkts. Der Verbraucher hat keine freie Wahl,

welchen Wirtschaftsakteur er aufgrund der Reparaturverpflichtung in Anspruch nimmt.

ÄNDERUNGEN BEI DER GEWÄHRLEISTUNG

Bei ab dem 1. Oktober gekauften Produkten tritt eine Verlängerung der Gewährleistungsfrist für das gesamte Produkt um ein Jahr ein, wenn während der zweijährigen Gewährleistungsfrist nach Kauf der Ware eine Reparatur als Gewährleistungsbehelf durchgeführt wird. Die Gewährleistungsfrist verlängert sich somit bei Reparatur immer auf drei Jahre!

Im Gewährleistungsfall muss der Kunde künftig über sein Wahlrecht zwischen Reparatur und Austausch sowie auch darüber informiert werden, dass sich bei der Reparatur die Gewährleistung um ein Jahr verlängert.

NEUE INFORMATIONSPFLICHTEN FÜR GEWÄHRLEISTUNG

Das Verbraucherrechts-Änderungsgesetz 2026 (VerbRÄG 2026) bringt ab 27. September neue Informationspflichten zu Gewährleistung und Garantien. Diese Informationspflichten gelten für den Verkauf im stationären Handel als auch für den Online-Handel.

Das bedeutet in Bezug auf die Gewährleistung, dass immer dann, wenn ein Unternehmen Waren an Verbraucher verkauft, der Kunde mit einer seitens der EU-Kommission vorgegebenen Mitteilung vor Vertragsabschluss klar darüber informiert werden muss, dass ein gesetzliches Gewährleistungsrecht besteht. Diese europaweit „harmonisierte Mitteilung" ersetzt somit die schon bisher geltende Hinweispflicht über das Bestehen der gesetzlichen Gewährleistung. Die Mitteilung ist neutral formuliert, kann/darf nicht verändert werden und passt inhaltlich für alle Produkte, für die Gewährleistungspflichten bestehen. Sie muss im stationären Handel nicht an jedem einzelnen Produkt angebracht sein, sondern kann an einem gut sichtbaren Ort platziert werden.

Empfohlen wird daher die Ersichtlichmachung z.B. mittels prominent platzierten Plakats im Geschäftslokal, neben der Kassa- sowie im Online-Shop z.B. als allgemeiner Hinweis auf der Website. Im Onlinehandel muss die Information zum Gewährleistungsrecht bzw. das Gewährleistungslabel auch in der nachvertraglichen Information (Bestätigungsmail) enthalten sein.





Rund um Gewährleistung und Garantie treten weitreichende Änderungen in Kraft – sowohl bei der Durchführung wie auch in Hinblick auf die Informationspflichten.

NEUE INFORMATIONSPFLICHTEN BEI GARANTIEN

Ebenfalls ab 27. September gelten neue Infopflichten bei Garantien. Wenn ein Hersteller dem Verbraucher eine kostenlose gewerbliche Haltbarkeitsgarantie

- für die gesamte Ware (d.h. also nicht nur für bestimmte Bestandteile oder Aspekte der Ware)
- mit einer Dauer von mehr als zwei Jahren gewährt und
- diese Informationen dem Unternehmer zur Verfügung stellt,

muss der Unternehmer mit einer seitens der EU-Kommission vorgegebenen Kennzeichnung deutlich auf diese Garantie hinweisen.

Der Hinweis zur gewerblichen Haltbarkeitsgarantie des Herstellers ist beim jeweils betreffenden Produkt ersichtlich zu machen, d.h. etwa direkt am Produkt oder am Regal bzw. im Online-Shop beim Produkt und nochmals vor dem Abschluss im Bestellprozess in der Bestellübersicht. Bei dem auf der Kennzeichnung angeführten Begriff „GARAN" handelt es sich um ein europaweit einheitliches Kunstwort, dass für Garantie stehen soll. Anders als der nicht veränderbare Gewährleistungshinweis muss die harmonisierte GARAN-Kennzeichnung immer u.a. entsprechend der gewährten Garantiedauer des jeweiligen Produktes angepasst werden.

WIDERRUFSBUTTON BEI ONLINE-KÄUFEN

Ab 1. Oktober müssen Unternehmen in allen Webshops eine Widerrufsfunktion bereitstellen. § 13a FAGG spricht von einer Rücktrittsfunktion, technisch wird die Umsetzung der Funktion vielfach durch einen Button umgesetzt werden, weshalb sich landläufig die Bezeichnung „Widerrufsbutton" durchgesetzt hat.

Ein solcher Widerrufsbutton ist zukünftig für alle Online-Verträge im Fernabsatz verpflichtend. Dieser muss gut lesbar mit den Worten „Vertrag widerrufen" (oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung) gekennzeichnet, während der gesamten Rücktrittsfrist verfügbar sein, hervorgehoben und leicht auffindbar platziert werden (z.B. durch Farbe, Rahmen, Kontraste oder Schriftgröße).

Der Ablauf des Rücktritts vom Vertrag verläuft in mehreren Schritten. Über diese Funktion müssen Verbraucher ihren Widerruf online absenden können. Die Online-Rücktrittserklärung muss unter der Angabe des Namens, des betroffenen Vertrages und der Angabe einer Kontaktmöglichkeit für die Bestätigung mit der Bestätigungsfunktion „Widerruf bestätigen" (oder einer entsprechenden eindeutigen Formulierung) übermittelt werden können. Der Unternehmer hat unverzüglich nach Erhalt des Rücktritts eine Eingangsbestätigung an den Verbraucher zu übermitteln. An der gesetzlich vorgesehenen Rücktrittsfrist von 14 Tagen (§ 11 FAGG) und am Zeitpunkt für die Berechnung ändert sich nichts. ■

SEIT 12. AUGUST: EU-VERPACKUNGSVERORDNUNG

Verpackung wird Chefsache

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **BILD:** Redaktion, mit KI erstellt | **INFO:** www.elektro.at



Seit 12. August 2026 gilt die neue EU-Verpackungsverordnung, auch PPWR genannt, in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Ziel der neuen Verordnung ist, den Verpackungsverbrauch zu reduzieren, die Recyclingfähigkeit zu verbessern und die Kreislaufwirtschaft zu stärken. Grundsätzlich eine gute Idee, ist man sich in der Wirtschaft einig, doch an der Umsetzung gibt es Kritik.

Verpackungen gehören zum Handel wie Kassenzettel, Warenkorb und Versandkarton. Sie schützen Produkte, transportieren Markenbotschaften und sorgen dafür, dass Ware heil bei den Kunden ankommt. Doch mit der neuen EU-Verpackungsverordnung bekommt das Thema eine neue Bedeutung.

DIE PPWR

Die neue EU-Verpackungsverordnung, auch PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) genannt, ist keine Richtlinie, die erst national umgesetzt werden muss, sondern eine EU-Verordnung. Das heißt: Sie gilt unmittelbar in allen Mitgliedstaaten. Allerdings sind nicht sämtliche neuen Vorgaben bereits seit 12. August 2026 anzuwenden, sondern die einzelnen Anforderungen treten zu unterschiedlichen Zeitpunkten in Kraft. Gleichzeitig bleiben bestehende österreichische Regelungen vorerst weiterhin bestehen, soweit sie mit der EU-Verpackungsverordnung vereinbar sind. Dazu zählen insbesondere Regelungen zur Sammlung und Verwertung von Verpackungsabfällen sowie bestehende Meldepflichten.

DIE ZIELE

Die Verordnung betrifft nahezu alle Verpackungen: Verkaufsverpackungen, Versandverpackungen, Umverpackungen, Serviceverpackungen, To-go-Verpackungen und viele weitere Formen. Also genau die Dinge, mit denen Händler täglich zu tun haben. Wichtig: Auch sogenannte „Einzelportionseinheiten“ für Tee und Kaffee (also Kaffeekapseln, Kaffeepads und Teebeutel) werden nun als Verpackung eingestuft.

Erzielt werden soll, dass Verpackungen besser recyclingfähig sind und überflüssige Verpackungen vermieden werden, dass Kunststoffverpackungen mehr Rezyklat enthalten und Verpackungen klarer gekennzeichnet werden. Zudem sollen Mehrweg- und Wiederbefüllungssysteme gestärkt werden. Auf den Punkt gebracht: Die EU will weg von „einpacken, benutzen, wegwerfen“ und hin zu weniger Verpackungsmüll, mehr Recycling, mehr Wiederverwendung und weniger unnötiges Material.

Der Handel ist stark von der PPWR betroffen, denn Verpackungen tauchen fast überall auf: im Geschäft, im Lager, beim Versand, bei Eigenmarken, beim Import, im Onlinehandel und bei Retouren. Und Händler müssen sich nun einige Fragen stellen: Welche Verpackung nutze ich? Wie viel Material brauche ich wirklich? Ist die Verpackung recyclingfähig? Gibt es Alternativen? Und wer ist eigentlich verantwortlich?

WAS ÄNDERT SICH KONKRET?

Noch einmal: Nicht die gesamte Verordnung muss seit dem 12. August 2026 vollumfänglich umgesetzt sein. Viel mehr gelten seit diesem Stichtag erste wichtige Pflichten. Die meisten Folgepflichten sollen dann stufenweise bis zum Beginn des Jahres 2030 in Kraft treten.

Ein großer Punkt in der PPWR ist, dass Verpackungen recyclingfähiger werden. So müssen bestimmte Kunststoffverpackungen künftig Mindestanteile an recyceltem Material enthalten. Zudem geht es überflüssiger Verpackung (also zu großen Kartons, unnötigem Füllmaterial oder Verpackungen, die mehr Luft als Produkt enthalten) an den Kragen. Wer Verpackungen in Verkehr bringt oder nutzt, muss künftig auch besser wissen, woraus sie bestehen, wie sie entsorgt werden können und ob sie die Anforderungen

erfüllen. Mehrweg (Wiederverwendung, Nachfüllsysteme und Mehrwegmodelle) wird darüber hinaus zunehmend Pflicht.

Für Händler heißt das: Verpackung wird vom Nebenthema zum Managementthema. Es geht nicht mehr nur um Einkaufspreise und Optik, sondern auch um Daten, Pflichten, Prozesse und Lieferanten.

WAS TUN?

Der Deutsche Frank Rehme gilt schon seit Jahren als ausgewiesener Handelsexperte und er rät Händlern zunächst mal eine einfache Bestandsaufnahme:

Schritt 1: Zunächst gilt es herauszufinden, welche Verpackungen genutzt werden. Zum Beispiel Versandkartons, Füllmaterial, Tragetaschen, Etiketten, Serviceverpackungen, Produktverpackungen und Eigenmarkenverpackungen. Wichtig ist auch: Wer liefert diese Verpackungen? Wer verantwortet sie? Und in welchen Ländern werden die Produkte verkauft?

Schritt 2: Händler müssen ihre Rolle klären. Sprich: Bin ich nur Händler oder bringe ich selbst Verpackungen in Verkehr? Das ist nämlich ein entscheidender Unterschied. „Besonders aufpassen sollten Unternehmen bei Eigenmarken, Importware, gebrandeten Verpackungen und grenzüberschreitendem Onlinehandel", sagt Rehme.

Schritt 3: Händler sollten ihre Verpackungslieferanten und Hersteller ansprechen. Welche Materialien werden verwendet? Gibt es Recyclingnachweise? Welche Alternativen gibt es? Sind Rezyklatanteile möglich? Wird die Verpackung künftig PPWR-konform sein? Rehme rät, nicht darauf zu warten, bis der Außendienst irgendwann zufällig ein neues Verpackungsmuster mitbringt.

Schritt 4: Händler können schon heute damit beginnen, Verpackungen zu vereinfachen. Also, kleinere Versandkartons zu nutzen, Füllmaterial zu reduzieren, Monomaterialien zu bevorzugen, unnötige Umverpackungen zu streichen, Mehrwegoptionen zu prüfen und Verpackungsgrößen besser an Produkte anzupassen.

Schritt 5: Verpackungsdaten sollten neben Produkt-, Lieferanten- oder Nachhaltigkeitsdaten gleich mitgedacht werden. „Die PPWR ist auch ein Datenthema. Händler brauchen künftig bessere Informationen zu Material, Gewicht, Recyclingfähigkeit, Rezyklatanteilen und Herkunft ihrer Verpackungen", erklärt Rehme.

KRITIK

Keine EU-Verordnung bzw. -Richtlinie ohne Kritik – und auch in diesem Fall ist es so. Handelsverband-GF Rainer Will sieht beispielsweise die Gefahr, dass die PPWR zu einer Bürokratielawine statt zu mehr Nachhaltigkeit führt und viele KMU wirtschaftlich überfordert. Er sagt:

> „Brüssel schickt unsere Branche sehenden Auges ins Verpackungschaos."
>
> RAINER WILL

„Die PPWR bringt für stationäre und Online-Händler umfassende Informations-, Prüf-, Dokumentations- und Nachweispflichten. In vielen Fällen haben die Händler allerdings gar keinen Zugang zu den erforderlichen Unterlagen."

Weiters kritisiert Will, dass besonders kleine und mittlere Unternehmen mit der PPWR belastet werden: „Während internationale Großkonzerne eigene Rechts-, Compliance- und Nachhaltigkeitsabteilungen beschäftigen, müssen KMU dieselben komplexen Vorgaben mit deutlich geringeren Ressourcen bewältigen." Schließlich ortet Will auch noch drohende Wettbewerbsverzerrungen gegenüber Drittstaatenhändlern und globalen Plattformen, sofern die Einhaltung der Vorgaben bei diesen nicht mit derselben Konsequenz kontrolliert wird. „Brüssel schickt unsere Branche sehenden Auges ins Verpackungschaos!", meint der HV GF.

„LOSE-LOSE-SITUATION"

Auch die WKÖ äußerte Kritik. So bezeichnet Handels-Obmann Rainer Trefelik die Vorgaben als unpraktikabel, zu bürokratisch und zu kostspielig. Die Verordnung belaste Handelsbetriebe massiv und sei besonders für EPU und KMU schwer umsetzbar. Zusätzliche Pflichten und Kosten könnten zudem dazu führen, dass Händler den grenzüberschreitenden Verkauf einschränken oder einstellen. Darüber würden den Konsumenten, laut



Die Verpackungsverordnung betrifft nahezu alle Verpackungen – auch jene, mit denen Händler täglich zu tun haben.

Trefelik, weniger Auswahl und höhere Preise drohen. Der WKÖ Handelsobmann bringt es auf den Punkt: „Die EU-Verpackungsverordnung ist in ihrer jetzigen Form eine Lose-lose-Situation: Sie belastet unsere Handelsbetriebe massiv und am Ende zahlen auch die Konsumenten die Rechnung. Gut gemeinte Regulierung darf nicht dazu führen, dass Betriebe mit Bürokratie und Kosten überfordert, Angebote eingeschränkt und Produkte für die Menschen teurer werden."

NACHBESSERUNGSBEDARF

Der Handelsverband und die WKÖ (und mittlerweile scheinbar auch die EU-Kommission selbst) sehen einen dringenden Nachbesserungsbedarf in wesentlichen Punkten. Die beiden Institutionen fordern, dass die EU-Verpackungsverordnung auf europäischer Ebene nochmals überarbeitet und wirksame Erleichterungen für die betroffenen Unternehmen verankert werden. „Insbesondere EPU und KMU brauchen klare, verhältnismäßige und praktisch umsetzbare Vorgaben. Die Zeit drängt: Notwendige Nachbesserungen müssen rasch erfolgen!"

FAZIT

Die PPWR ist kein kleines Nachhaltigkeitsdetail. Sie verändert, wie Verpackungen gedacht, eingekauft, genutzt und dokumentiert werden. Verpackungen müssen künftig erklärbar sein – das gilt auch für den Handel. Händler sollten, nein müssen das Thema deshalb auf die Agenda setzen. Nicht panisch, aber konsequent.

Gute Informationen findet man u.a. auf der WKÖ-Homepage unter www.wko.at/abfall/eu-verpackungsverordnung-ppwr ■



VERPACKUNGSVERORDNUNG:
WO LIEGT DAS PROBLEM?

Anspruch und Wirkung

TEXT: D. Schebach | **FOTO:** Adobe Express, WKO, Kooperationen
INFO: www.elektro.at

Die Verpackungsverordnung wird derzeit heiß diskutiert. So löblich die Ziele, wie Abfallvermeidung und bessere Recyclingfähigkeit, so groß ist in der jetzigen Form der bürokratische Aufwand für den einzelnen Händler. Wir sprachen deswegen mit Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller, wo denn nun die Unterschiede zwischen der neuen Verpackungsverordnung und bestehenden rechtlichen Vorschriften zum Recycling wie z.B. der E-Schrott-Verordnung bestehen. Zusätzlich haben wir uns bei den Kooperationen umgehört, welche Auswirkungen sie in der Praxis erwarten.

Mehr als ein Drittel aller Haushaltsabfälle in der EU sind Verpackungsmaterial. Gleichzeitig bleibt die Recyclingquote europaweit hinter den Erwartungen zurück. Mit der Verpackungsverordnung soll der Fleckerlteppich an Vorschriften vereinheitlicht und das Sammelergebnis verbessert werden. In der vorliegenden Form schießt die Verordnung nach Ansicht der Wirtschaft allerdings am Ziel vorbei.

am Punkt

DIE VERPACKUNGSVERORDNUNG
ist als EU-Recht seit dem 12. August gültig, derzeit fehlen aber noch nationale Bestimmungen.

REGELUNGSTIEFE
Die VO regelt nicht nur die Entpflichtung bei der Entsorgung, sondern auch Eigenschaften wie die Recyclingfähigkeit.

AUFWAND
Vor allem für KMU verursacht die VO damit einen beträchtlichen administrativen Aufwand.

Generell ist festzustellen, das Verpackungsrecht ist für Unternehmer nichts Neues. Schon bisher mussten Verpackungen lizenziert, Sammlungen und Recycling finanziert sowie Melde- und Nachweispflichten erfüllt werden. Und auch in anderen Bereichen, wie z.B. bei den Elektroaltgeräten, gibt es verpflichtende Sammelsysteme, die entsprechende Kosten für die Händler verursachen. Die nun in Kraft getretene Verpackungsverordnung oder PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) will allerdings die bisher fragmentierten Vorschriften zu den Verpackungen vereinheitlichen und zieht dazu die Schraube ein paar Umdrehungen weiter an.

„Neu an der PPWR ist vor allem die enorme Regelungstiefe: Zusätzlich zu den bisherigen Verpflichtungen kommen detaillierte Anforderungen an die Verpackung selbst, formelle Konformitätsbewertungen und technische Dokumentationen sowie künftig Vorgaben zu Recyclingfähigkeit, Rezyklatanteilen, Kennzeichnung und Wiederverwendung hinzu. Aus einem bestehenden Entsorgungs- und Finanzierungssystem wird damit zunehmend ein umfassendes Produkt-Compliance-Regime für Verpackungen“, erklärte uns Robert Pfarrwaller, Obmann des BG Elektro- und Einrichtungsfachhandel.

DAS FIXKOSTEN-PROBLEM

Das trifft den Handel umso härter, weil dies nicht mehr nur bestimmte Produktgruppen betrifft, wie es z.B. bei der Elektroaltgeräte-Verordnung der Fall ist. Stattdessen sind grundsätzlich ALLE Verpackungen von der Verordnung betroffen – und das ab dem ersten Gramm. Selbst wenn ein Unternehmen in einzelne Länder der EU nur wenige Kilogramm Verpackungsmaterial einführt, so löst dies in der jetzigen Form der Verordnung einen großen administrativen und finanziellen Aufwand aus.

„Ein Problem der neuen EU-Verpackungsverordnung sind die unverhältnismäßigen administrativen Pflichten. Wenn ein kleiner österreichischer Händler wegen einiger

weniger Pakete, die er in andere Staaten der EU versendet, für jeden dieser Staaten aber eine eigene Registrierung, Systeme und Bevollmächtigte finanzieren muss, dann steht der bürokratische und finanzielle Aufwand in keinem Verhältnis mehr zur tatsächlich anfallenden Verpackungsmenge. Genau hier muss nachgebessert werden", erklärte uns der Bundesgremialobmann.

DAS ROLLEN-PROBLEM

Während das Fixkosten-Problem vor allem jene Händler betrifft, die über ihren Webshop Kleinmengen in andere EU-Staaten verschicken, treffen die Compliance-Pflichten für die Verpackung selbst alle Beteiligten entlang der Lieferkette. Denn die PPWR regelt nicht nur Sammlung und Recycling der Verpackung, sondern die schon erwähnten Vorgaben zu Recyclingfähigkeit, Rezyklatanteilen, Kennzeichnung und Wiederverwendung von Verpackungen, die nach und nach eingeführt werden.

Das hat weitreichende Folgen. Je nachdem, ob das Unternehmen nun in der Rolle des Händlers, Importeurs oder Herstellers ist, müssen nun etwa Konformität, technische Dokumentation, Kennzeichnung, Stoffanforderungen und teilweise Rückruf- bzw. Korrekturmaßnahmen bezüglich der Verpackungen beachtet werden. Dazu muss man als Importeur oder Hersteller die nötigen Infos zur Verpackung zur Verfügung stellen und sich daher darum kümmern, auch im Besitz dieser Informationen zu sein.



Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller bringt das Problem auf den Punkt: „Aus einem bestehenden Entsorgungs- und Finanzierungssystem wird damit zunehmend ein umfassendes Produkt-Compliance-Regime für Verpackungen."

„Der klassische Einzelhändler, der beispielsweise einen originalverpackten Fernseher eines europäischen Markenherstellers verkauft, muss nicht selbst dessen Verpackung technisch untersuchen und für Karton, Kunststoffeinlage und Folien eigene Konformitätsnachweise erstellen. Seine Verpflichtungen sind wesentlich beschränkter", so Pfarrwaller. „Der Händler, der aber direkt aus China importiert, ist als Importeur deutlich stärker in der Verantwortung. Er muss sicherstellen, dass die erforderlichen Nachweise existieren und verfügbar sind. Ebenso kann der Händler, der ▸



eigene Verpackungen verwendet, selbst in die Erzeugerrolle kommen. Hier werden die technischen Informationen zur Verpackung benötigt. Dabei kann es entlang komplexer Lieferketten äußerst schwierig sein, die Informationen zur Verpackung einzuholen und zu prüfen." Der extreme und in gewisser Weise gerade für KMU brutalste Fall ist demnach, wenn Händler Verpackungen beispielsweise selbst branden. In diesem Fall werden sie laut Verordnung selbst zum Erzeuger und müssen dementsprechend von ihrem Großhändler die Unterlagen zu den Verpackungen besorgen, Konformitätserklärungen in ihrem Namen abgeben und Verantwortung für die Verpackung übernehmen. Gleichzeitig sind sie selbst nicht in der Lage, diese Angaben auch zu überprüfen. Das belastet nach Ansicht der WKO gerade kleine Handelsunternehmen unnötig stark.

DAS KMU-PROBLEM

In diesem Zusammenhang kritisiert die WKO, dass es für KMU keine ausreichenden Ausnahmen gibt. Denn gerade bei den Anforderungen an die Erzeuger und Importeure für die Verpackungen sieht die PPWR eigentlich keine Ausnahmen vor. Dasselbe gilt bei der Bevollmächtigtenpflicht sowie der erweiterten Herstellerverantwortung.

Damit geringe Versandmengen nicht durch überbordenden administrativen Aufwand und zusätzliche Kosten belastet werden, wünscht man sich seitens der WKO eine Kleinmengenregelung. Daneben brauche es nach Ansicht der Interessenvertretung eine Neuregelung bei der Bevollmächtigten-Pflicht. Auch sollte verhindert werden, dass KMUs einfach in die Erzeugerrolle rutschen.

DAS DRITTSTAATEN-PROBLEM

Die Verpackungsverordnung greift allerdings nicht nur bei heimischen Händlern, sondern sie gilt auch für Händler aus Drittstaaten bzw. Plattformen wie Temu und Shein. „Es wird aber entscheidend sein, dass diese Pflichten nicht nur auf dem Papier bestehen, sondern auch gegenüber diesen Playern tatsächlich durchgesetzt und geprüft werden. Wenn österreichische Händler bereits bei kleinsten Verpackungsmengen Registrierungs-, Nachweis- und Finanzierungspflichten erfüllen müssen, muss darauf geachtet werden, dass sich auch Direktimporte aus Drittstaaten an diese Vorgaben



Noch viel Abklärungsbedarf bei der Verpackungsverordnung sieht RED ZAC Vorstand Thomas Pöcheim.



Scharfe Kritik kommt von ElectronicPartner-GF Michael Hofer: „Die Verpackungs-VO ist bürokratischer Wahnsinn."

halten. Andernfalls droht ein weiterer Wettbewerbsnachteil für europäische Unternehmen, die für Behörden wesentlich leichter greifbar und kontrollierbar sind", erklärt der Obmann des BG Elektro- und Einrichtungsfachhandel. Die Kontrolle dazu – genauso wie der gesamten Verpackungsverordnung – liegt bei den Behörden der Mitgliedsstaaten. Die entsprechenden Durchführungsbestimmungen liegen allerdings noch nicht vor.

KOOPERATIONEN

Auf die fehlenden Durchführungsbestimmungen verweist auch RED ZAC Vorstand Thomas Pöcheim im Gespräch mit E&W. Dabei rückt er die Dienstleistungsfunktion der Kooperation in den Vordergrund: „Die Reduktion von Verpackungsabfällen und eine funktionierende Kreislaufwirtschaft sind wichtige Ziele: Weniger Verpackung, bessere Recyclingfähigkeit, mehr Rezyklat – das unterschreiben wir sofort. Die Verpackungsverordnung gilt seit 12. August, und sie kann uns auch als Genossenschaft mit Großhandelsfunktion treffen. – Wer Ware erstmals in Österreich bereitstellt, trägt die Verpackungsverantwortung. Wir klären daher unsere Rollen in der Lieferkette und holen die Konformitätsnachweise unserer Lieferanten ein. Was fehlt, ist die Umsetzung: AWG-Novelle und Novelle der Verpackungsverordnung liegen in Österreich nicht einmal im Entwurf vor, auf EU-Ebene sind 35 Rechtsakte ausständig. Wir sollen also erfüllen, was der Gesetzgeber noch nicht fertig geschrieben hat. Für einen Fachhandelsbetrieb mit z.B. acht Beschäftigten ist das nicht leistbar – genau deshalb übernehmen wir das als Genossenschaftszentrale für unsere Händler."

Ähnlich äußerte sich auch Expert-ML Matthias Sandtner: „Derzeit fehlt noch die Umsetzung in österreichisches Recht. Wir behalten deswegen die Entwicklung im Auge. Wenn allerdings Handlungsbedarf besteht, werden wir auch unsere Mitglieder unterstützen."

Die Verpackungsverordnung betrifft auch ElectronicPartner, sowohl beim Paketversand an die Mitglieder als auch jene Sendungen im Auftrag der Mitglieder an die Endkunden. Derzeit erfülle die Kooperation allerdings alle Anforderungen des Gesetzestextes und die Auswirkungen halten sich in Grenzen, beruhigt GF Michael Hofer. Mit seiner Kritik an dem Regelwerk hält er allerdings nicht hinterm Berg: „Die Verpackungs-VO ist bürokratischer Wahnsinn und aus meiner Sicht der falsche Weg. Wenn sich ein Händler alleine damit beschäftigt, braucht er einen eigenen Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin dafür. Es kann aber nicht der Sinn einer solchen Verordnung sein, Arbeitsplätze in der Verwaltung zu schaffen."

Seiner Ansicht nach stellt die VO keinen Mehrwert für den Konsumenten dar. Vielmehr werden die europäischen Unternehmen gegenüber dem globalen Mitbewerb strukturell benachteiligt. „In der jetzigen Form unterbindet die Verpackungs-VO den Export für KMU und bevorteilt dadurch die großen Unternehmen, jedoch ohne Vorteil für die Konsumenten und die Umwelt. Hier müssten sich auch die politisch Verantwortlichen in Österreich viel stärker auf EU-Ebene auf die Beine stellen und klar machen, dass Österreich ein Land ist, das vom Mittelstand lebt", so Hofer. ■

Miele

Kein Anbrennen.
Kein Überkochen.
Kein Problem.

Die neuen Miele Kochfelder.
Das intelligente M Sense Kochgeschirr.



Einmal Miele, **immer Miele.**

M Sense Kochgeschirr funktioniert ausschließlich mit M Sense-fähigen Induktionskochfeldern von Miele.



COUNTDOWN ZU DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN 2026

Am Puls der Branche

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** FRB Media/Christopher Blank | **INFO:** www.elektrofachhandelstage.at

Am 25. und 26. September steht im Design Center Linz der alljährliche Branchentreffpunkt des österreichischen Elektro- und Elektronikfachhandels am Programm. Als Plattform für Produktneuheiten, Branchentrends, persönlichen Austausch & Networking vereinen die Elektrofachhandelstage Industrie, Handel, Einkaufskooperationen und den Nachwuchs. Wie gewohnt ist der Eintritt für Fachbesucher nach vorheriger Registrierung kostenlos.

Auch heuer erwartet die Messebesucher in Linz ein breites Ausstellerportfolio mit bekannten Branchengrößen und interessanten Newcomern, die ihre Innovationen aus den Bereichen Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Computer & Büro, Smart Home & Security, E-Mobility, Energiespeicher und Photovoltaik präsentieren.

am Punkt

DIE ELEKTROFACHHANDELSTAGE
finden am 25. und 26. September im Design Center Linz statt. Registrierte Fachbesucher haben kostenlosen Zutritt.

DAS RAHMENPROGRAMM
umfasst die People's Choice Trophy und die neue Green Choice Trophys (mit Verlosung von Sachpreisen) sowie einen Lehrlingstag und den FUTURE OF SALES AWARD.

Doch nicht nur deshalb ist das Event für Stefanie Emeder, Messeleitung Elektrofachhandelstage, ein Pflichttermin: „Die Elektrofachhandelstage sind der Ort, an dem man die Branche nicht nur beobachtet, sondern erlebt. Hier treffen Fachhändler auf ihre wichtigsten Partner, entdecken Produktneuheiten aus erster Hand und führen Gespräche, die oft weit über das eigentliche Messegeschäft hinausgehen. Gleichzeitig bietet die Messe die Möglichkeit, neue Marken und Aussteller kennenzulernen, die frische Ideen und spannende Geschäftschancen mitbringen. Gerade in Zeiten, in denen sich Märkte, Technologien und Kundenbedürfnisse rasch verändern, ist der persönliche Austausch wichtiger denn je. Wer wissen möchte, was den Elektrofachhandel morgen bewegt, findet an zwei kompakten Messetagen die richtigen Ansprechpartner, frische Impulse und zahlreiche Gelegenheiten zum netzwerken."

ZAHLREICHE HIGHLIGHTS

Darüber hinaus hat Messeveranstalter MZS das Rahmenprogramm weiter ausgebaut. So erwartet die Besucher eine Experience Lounge, wo man Produkte und Innovationen ausgewählter Aussteller direkt ausprobieren und in entspannter Atmosphäre netzwerken kann.

Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr wird die People's Choice Trophy fortgesetzt: Dabei wählen die Messebesucher ihre Produkt- oder Dienstleistungsinnovation des Jahres. Neu ist, dass unter allen Voting-Teilnehmern attraktive Produkte ausgewählter Aussteller verlost werden (Freitag um 17 Uhr und Samstag um 16 Uhr, jeweils in der Experience Lounge). Erstmals wird im Rahmen der Green Choice Trophy heuer auch die nachhaltigste Produktinnovation gewählt (von einer Fachjury) und eine entsprechende Auszeichnung verliehen. Die Bekanntgabe der Gewinner beider Awards erfolgt am Samstag um 16 Uhr im Foyer. Ebenfalls ein neuer Programmpunkt ist der Lehrlingstag sowie der FUTURE OF SALES AWARD, mit geführten Messerundgängen am Freitag und einem innovativen Sales-Contest für Lehrlinge und Schüler (siehe Artikel rechts).

Der Mix aus Neuheitenschau und Netzwerken macht die EFHT zum Pflichttermin.

„Die besondere Stärke der EFHT liegt in ihrer Nähe zur Branche", fasst Emeder zusammen. „Hier kommen die Menschen zusammen, die den Markt tagtäglich gestalten: Fachhändler, Hersteller, Lieferanten und Branchenexperten. Die Messe bietet damit weit mehr als eine reine Produktschau. Sie ist ein Treffpunkt für Gespräche auf Augenhöhe, für den Austausch über aktuelle Herausforderungen und für das gemeinsame Entwickeln neuer Ideen. Viele Besucher schätzen vor allem die persönliche Atmosphäre, die kurzen Wege und die Möglichkeit, Geschäftspartner und langjährige Wegbegleiter an einem Ort zu treffen. Genau diese Mischung macht die EFHT zu einem der wichtigsten Treffpunkte der österreichischen Elektro- und Elektronikbranche." ■

LEHRLINGSTAG, FUTURE OF SALES AWARD UND EINIGE E&W-AKTIVITÄTEN MEHR AUF DEN EFHT

Die Spannung steigt



TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** MZS/KI-generiert, Redaktion

INFO: www.elektro.at, www.futureofsalesaward.com

Die Messevorbereitungen biegen auf die Zielgerade: In wenigen Tagen steigt im Design Center Linz wieder das alljährliche Branchenhighlight. Heuer mit einigen Neuerungen, die all jene ins Rampenlicht rücken, auf die es in Zukunft wirklich ankommt: die Lehrlinge. Den Branchennachwuchs erwarten beim Lehrlingstag und dem FUTURE OF SALES AWARD am Messefreitag, den 25. September, gleich zwei Premieren – mit kompakten Infos, persönlichem Austausch, und jeder Menge toller Sachpreise.

Mit der Experience Lounge, die in der Nähe des Catering-Bereichs eingerichtet wird, haben die Lehrlinge heuer einen eigenen Bereich, wo Snacks & Drinks, eine kleine Produktausstellung und Gelegenheit zum Austausch zur Verfügung stehen – und natürlich das Geschehen in Angriff genommen werden kann.

BUNTES PROGRAMM

Um den Lehrlingen einen Überblick über Trends und Innovationen zu bieten, stehen zwei geführte Messerundgänge am Programm. Die beiden Rundgänge starten um 10 Uhr sowie um 11:30 Uhr und dauern jeweils ca. eine Stunde. Dabei werden – moderiert von einem Vertreter bzw. einer Vertreterin der E&W-Redaktion – all jene Aussteller besucht, die die gemeinsame Lehrlingsinitiative von Messeveranstalter MZS und E&W aktiv unterstützen: Aqipa, Baytronic, BSH, Canal+, Claro, Cremesso, Electrolux, Hama, HZ Electronics, Jura, Nedis/Commaxx, simpli, Smart Audio, Strong, TP Vision, Wertgarantie und Witt sowie die drei Kooperationen ElectronicPartner, Expert und RED ZAC. Diese werden im knackigen Format („Elevator Pitch") ihre jeweiligen Highlights vorstellen. Die Stationen der beiden Rundgänge sind ident, sodass den Lehrlingen auch Zeit für individuelle Standbesuche bleibt.

Anschließend um 13 Uhr geht der FUTURE OF SALES AWARD über die Bühne (Anm.: Teilnahme freiwillig!). Dabei sind die jungen Verkaufstalente gefordert, kreative Ideen zu entwickeln, um die zuvor gewonnenen Eindrücke und Neuheiten ihren Kunden mit Begeisterung zu präsentieren – moderiert und inspiriert vom erfolgreichen Trainer und Speaker Hannes Katzenbeisser. Eine Jury bestehend aus Vertretern des Bundesgremiums des Elektro- und Einrichtungsfachhandels, den Koops sowie E&W kürt – mit KI-Unterstützung – die Finalisten und anschließend die Besten der Branche.

Alle Teilnehmer des Lehrlingstages erhalten vor Ort ein kleines Goodie und haben zusätzlich beim E&W-Lehrlingsgewinnspiel die Chance auf attraktive Sachpreise. Den Verkaufstalenten, die ihr Können beim FUTURE OF SALES AWARD unter Beweis stellen, winkt darüber hinaus einer der Hauptpreise – ein OLED-TV, mobile Lautsprecher, ein Kaffeevollautomat, Akku-Staubsauger und vieles mehr. Die Anmeldung ist auf *www.elektro.at* sowie *www.futureofsalesaward.com* möglich.





Klein, aber fein – so präsentiert sich E&W heuer wieder mitten im Geschehen. Am Messestand B-122 können Sie das Redaktionsteam treffen und erfahren auch gleich den aktuellen Zwischenstand der People's Choice Trophy.

DAS E&W-TEAM VOR ORT

Wie schon in den letzten Jahren ist E&W auch heuer mit einem eigenen Messestand – und natürlich dem gesamten Team – auf den EFHT vertreten (Stand B-122). Dort erwartet die Besucher ein neuer Messe-Podcast, ein Gewinnspiel, Zeit und Platz für fachlichen Austausch sowie ein Blick in die redaktionelle Zukunft. ■





Im Bereich Robotics hat ElectronicPartner zuletzt mit einer Schulungsrunde Initiative gezeigt. – In Linz wird nun nachgelegt.

ELECTRONICPARTNER SETZT ROBOTICS-SCHWERPUNKT IN LINZ

Ein Zeichen Richtung Zukunft

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ElectronicPartner | **INFO:** www.ep.at

Auf 180 m² Präsentationsfläche will ElectronicPartner den Messebesuchern heuer innovative Produktneuheiten zahlreicher führender Hersteller, starke Markenauftritte sowie attraktive Messeangebote bieten und die Mitglieder optimal auf das Jahresendgeschäft vorbereiten. Ein besonderes Highlight bildet der neue EP:Robotics Bereich, mit dem die Kooperation einen klaren Akzent auf Zukunftstechnologien setzt und den Fachhändlern neue Impulse und Perspektiven für die Zukunft bietet.

am Punkt

ELECTRONICPARTNER
will bei den EFHT heuer für ein besonders innovatives Messeerlebnis sorgen.

MIT EP:ROBOTICS
setzt man einen Akzent auf Zukunftstechnologien und neue Geschäftsfelder.

MARKENBOTSCHAFTER TONI POLSTER
wird am Freitag am Messestand und bei der Abendveranstaltung präsent sein.

Das EP-Messeteam rund um GF Michael Hofer blickt mit großer Zuversicht auf die Elektrofachhandelstage und will den Mitgliedern einmal mehr zeigen, dass sie auf „ihre" Kooperation als starken und verlässlichen Partner zählen können. Neben attraktiven Angeboten für das Jahresendgeschäft sorgt man mit Schwerpunkten wie EP:Robotics für ein innovatives Messeerlebnis, das konkrete Mehrwerte und neue Optionen aufzeigt.

Gemeinsam mit Exklusivpartner Terra Robotics wurde dafür ein fertig entwickeltes Geschäftsmodell geschaffen, das den unmittelbaren und unkomplizierten Einstieg in dieses zukunftsorientierte Geschäftsfeld ermöglicht – ohne langwierige Aufbau- und Entwicklungsprozesse. Mit diesem exklusiven Angebot bietet ElectronicPartner seinen Mitgliedern somit eine zukunftsträchtige Erweiterung ihres Sortiments und Dienstleistungsspektrums.

MEHR ALS PRODUKTE

Auch über die Produktneuheiten hinaus erwartet die „grünen" Mitgliedsbetriebe ein vielseitiges Informations- und Serviceangebot aus der Kooperationszentrale. In bewährter Manier liefert man auch in diesem Jahr wieder mit den Herbstpaketen tatkräftige Unterstützung im Herbst- und Weihnachtsgeschäft. Diese speziell zusammengestellten Kampagnen bieten den Fachhändlern ein Extra an gezielten Marketingmaßnahmen, mit denen sie die wichtigen Verkaufsphasen zum Jahresende aktiv nutzen können. Von Seiten der Hersteller werden die Herbstpakete ebenfalls sehr gut angenommen und unterstützt.

Außerdem liefern die jährlichen Marketing-Aktivkreise im Herbst wichtige Impulse und konkrete Anregungen für die Planung und Vorbereitung auf das kommende Geschäftsjahr 2027.

EP: LÄSST ES „POLSTERN"

Zu den Highlights zählen auch in diesem Jahr exklusive Messeangebote, die direkt vor Ort bestellt werden können und den Fachhändlern neben attraktiven Konditionen vor allem einen entscheidenden Vorsprung für das bevorstehende Jahresendgeschäft sichern sollen.

Darüber hinaus hat das EP:Team einige besondere Überraschungen im Messegepäck – allen voran Markenbotschafter Toni Polster, der am Freitag sowohl auf dem Messestand als auch bei der Abendveranstaltung persönlich vor Ort sein wird.

Apropos: Am Freitagabend sind die Mitglieder und Industriepartner wieder zur exklusiven ElectronicPartner-Abendveranstaltung eingeladen. Auch heuer wartet ein besonderer Abend mit stimmungsvoller Atmosphäre, kulinarischen Highlights, persönlichen Begegnungen und bester Unterhaltung. ■

BEST OF elektro.at

Unsere Leser im Netz



TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** Pixabay.com | **INFO:** www.elektro.at

Ob „Fake News" mit großem Aufregerpotenzial oder das Dauerbrenner-Thema Geräte-Retter-Prämie – die Berichterstattung auf elektro.at in diesem Sommer gab unseren Lesern wieder Zündstoff für Kommentare.

Die Kronen Zeitung sorgte mit einer Schlagzeile für Aufregung: „ORF dreht ab! Sendeschluss für 64.000 Zwangsgebührenzahler". Die FPÖ witterte einen „unfassbaren Skandal", allerdings stimmte die Geschichte, so wie dargestellt, nicht. Leser „*Anonym*" meinte dazu:

> *„Es ist immer wieder erstaunlich, wie ungeschickt öffentlich-rechtliche Institutionen kommunizieren. Da hat man die stärkste Medienplattform der Republik zur Verfügung und schafft es nicht, seine User zu informieren. Reden die Menschen am Küniglberg nicht miteinander?"*

Leser „*Dieser Text kann Satire enthalten*" stellte fest:

> *„Da sind die Freiheitlichen wieder etwas Großem auf der Spur. Ein Skandal, der einmal nicht sie betrifft und sei er noch so unscheinbar und nahezu wertlos, gehört ordentlich ausgeschlachtet! Bravo liebe FPÖ Wählerinnen und Wähler, dass ihr uns mit diesen intelligenten, integren Ausnahmepolitikern so reich beschenkt habt."*

Mehr unter dem **STORYLINK 2609019** *auf elektro.at*

„PREIS GEHT, QUALITÄT BLEIBT"

Die Geräte-Retter-Prämie wird mit Ende 2026 eingestellt. Als Grund nannte die Bundesregierung die notwendige Budgetkonsolidierung. Diese Entwicklung warf Fragen auf, die wir dem Umweltschutzministerium auch stellten, und dieses antwortete, was wiederum unsere Leser auf den Plan rief. Leser „*Gustav Hacker*" meinte beispielsweise:

> *„Das Reparatur Café hilft uns Fachhändlern auch nicht wirklich, das ist ein besserer Pfusch auf Steuerkosten. Niedrige Gerätepreise gepaart mit hohen Ersatzteilpreisen und hohen Stundensätzen drängen Reparaturen in einen Bereich, wo nur mehr Idealisten reparieren lassen."*

Leser „*Martin Auer*" ergänzte:

> *„Genau diese Entwicklung macht es für den Fachhandel zunehmend schwierig, Reparaturen wirtschaftlich sinnvoll anzubieten. Die Frage ist allerdings auch: Will der Fachhandel überhaupt noch reparieren, oder hat man sich insgeheim schon damit abgefunden, dass Reparatur kein Geschäftsmodell mehr sein soll? Denn wenn selbst der Fachhandel irgendwann sagt ‚Reparieren lohnt sich nicht', dann dürfen wir uns auch nicht wundern, wenn am Ende nur noch Idealisten und Reparatur-Cafés übrigbleiben."*

Leser „*Anonym*" daraufhin:

> *„In Reparatur Cafés sind auch nur Idealisten aktiv, die einfach nicht mehr den ständig wachsenden Berg an Müll akzeptieren und nicht mehr von den Konzernen abhängig sein wollen. Die arbeiten auch ohne Förderung. Man sollte allerdings nicht ihre politische Power unterschätzen."*

Leser „*kleinerhändler*" erklärt indes:

> *„Solange sich bei den Ersatzteilpreisen und leicht erhältlichen Serviceunterlagen nichts ändert, können sich die Fachkräfte auf den Kopf stellen, z.B. Miele Ersatzteilpreise, extrem hoch, oder ein Panel bei einem TV über dem Gerätepreis."*

Und Leser „*Erich Schreck*" ergänzte:

> *„Die Industrie ist maßgeblich für die hohen Ersatzteilpreise bzw. deren wirtschaftlicher Reparierbarkeit verantwortlich.*
>
> *Die Servicequalität ist in den letzten Jahren massiv gesunken. Fix und fertig ausgebildete Fachkräfte wurden in hoher Zahl von der Industrie abgeworben. Leider wird gerade auch durch fernöstliche Produkte die Reparierbarkeit sehr oft verunmöglicht. Dem mittelständischen Fachhändler sei es überlassen, mit wem er sich bezüglich Lieferantenauswahl ins Bett legt und wie er dann im Servicefall mit seinen Kunden umgeht. Frei nach dem Motto: ‚Der Preis geht, die Qualität bleibt'."*

Mehr unter dem **STORYLINK 2609119** *auf elektro.at*

„DANKE!"

Es kommt äußerst selten vor, dass ein Beitrag über MediaMarkt positive Reaktionen nach sich zieht. Im Fall der jüngsten Personalmeldung war es allerdings so. Wir berichteten, dass Michael Prager, zuletzt Geschäftsführer von MediaMarkt Vösendorf, das Unternehmen nach drei Jahrzehnten verlassen hat. Die Reaktionen sprechen für sich, und wir wollen hier nur einen Kommentar, exemplarisch für die vielen anderen, die in dieselbe Kerbe schlagen, wiedergeben. Leser „*Alexander Thyri*" schrieb nämlich:

> *„Hallo Mike, was soll man noch viel sagen, außer Danke. Es wurde bereits vieles über dich geschrieben, und dem ist kaum etwas hinzuzufügen. Die Gespräche mit dir waren stets fair, ehrlich und auf Augenhöhe. Du bist ein Mensch mit Handschlagqualität, auf den man sich jederzeit verlassen konnte.*
>
> *Du wirst uns sicher fehlen. Mit dir verabschiedet sich wieder einer der alten Garde, die das Unternehmen über viele Jahre hinweg geprägt und mitgestaltet haben. Danke Mike für alles!!!!!"*

Mehr unter dem **STORYLINK 2609219** *auf elektro.at*



EXPERT AUF DEN EFHT & UND DAS GROSSE JUHUBILÄUM

Einstimmen für den Herbst

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

Beim EFHT-Auftritt von Expert steht natürlich das große „50 Jahre Juhubiläum" der Kooperation im Mittelpunkt. Aber nicht nur in Linz spielt der Geburtstag von Expert eine bedeutende Rolle, sondern auch für Herbst ist hier noch einiges geplant.

Für die Branche sind die Elektrofachhandelstage der traditionelle Auftakt für das Herbstgeschäft. Dementsprechend will auch Expert-GF Alfred Kapfer die Veranstaltung nutzen, um für die Hauptsaison auf Touren zu kommen: „Wir blicken mit großer Vorfreude und einer durchwegs positiven Stimmung den Elektrofachhandelstagen entgegen. Die Messe bietet der gesamten Branche eine unverzichtbare Gelegenheit, sich auf das Herbst- und Weihnachtsgeschäft einzustimmen. Neben einem kompakten Überblick über die wichtigsten Produktneuheiten steht vor allem der persönliche Austausch und die Kontaktpflege mit den Industriepartner im Fokus."

Auch sonst steht der Messeauftritt von Expert ganz im Zeichen der Kommunikation. Neben dem Expert-GF werden auch EL Thomas Wurm sowie Christoph Renauer, Einkauf Unterhaltungselektronik, Alexander Hauser, Einkauf Kleingeräte, und Matthias Sandtner, Marketing und Mitgliederbetreuung auf den EFHT als Ansprechpartner den Mitgliedern sowie den Partnern aus der Industrie zur Verfügung stehen. Ebenfalls dabei ist Mitgliederbetreuer Christoph Stadlbauer, der mit Juni die Nachfolge von August Pistelka angetreten hat.

> „Wir blicken mit großer Vorfreude und einer durchwegs positiven Stimmung den Elektrofachhandelstagen entgegen."
>
> ALFRED KAPFER

TAGUNG

Für die gute Stimmung in der Hauptsaison hat die Kooperation jedenfalls den passenden Trumpf zur Hand. Denn Mitglieder und Zentrale feiern auch im Herbst 50 Jahre Expert in Österreich mit vielen Jubiläumsaktivitäten.

Als Gastredner zur Tagung wird Expert International Geschäftsführer Jens Stroemnes erwartet. Die entsprechenden Informationen dazu gibt es für die Mitglieder u.a. auch bei der traditionellen Herbsttagung der Kooperation im Rahmen der Elektrofachhandelstage. Als Gastredner hat sich dieses Jahr Expert International Geschäftsführer Jens Stroemnes angesagt. Die Herbsttagung findet wie gewohnt am Messe-Samstag, den 26. September, ab 15:30 Uhr im Design Center statt.

DAS GROSSE FINALE

Das große Jubiläum wird auch von den Expert-Mitgliedern selbst gefeiert. Dazu bildet wieder der Expert Galaabend den krönenden Abschluss der Messe. Das große Event findet wieder im Palais Kaufmännischer Verein in der Linzer Innenstadt statt. ■

am Punkt

KOMPAKTER ÜBERBLICK
über die Branche für die Mitglieder.

50 JAHRE EXPERT
bleibt das zentrale Thema für die Kooperation im Herbst.

STAND
Halle B, Stand 212



COMMAXX / NEDIS BRINGT DIE BESUCHER ZUM SINGEN

Alles außer langweilig

TEXT: Julia Jamy | FOTO + INFO: www.commaxxgroup.com

Mit einem neuen, größeren Messebau präsentiert sich Nedis / Commaxx bei den Elektrofachhandelstagen am Stand B-316. Auf nunmehr 32 Quadratmetern will das Unternehmen die Breite seines Sortiments übersichtlicher und strukturierter präsentieren. Im Mittelpunkt stehen dabei insbesondere Nedis Smart Home, Alecto Baby sowie Audiogeräte.

Bei Nedis Smart Home zählen unter anderem die WIFICO22CWT Kamera und die WIFICDP31BK Videotürklingel zu den präsentierten Produkten. Im Bereich Baby steht das Alecto DVM2060 Babyphone im Fokus, während mit dem DABMAN 280CD-BK auch ein Audiogerät zu den Messe-Highlights zählt. Der neue Messestand soll dabei nicht nur mehr Platz bieten, sondern vor allem die unterschiedlichen Produktwelten klarer erlebbar machen. „Mit dem größeren Messeauftritt wird die Breite des Sortimentes hervorgehoben und strukturierter präsentiert“, lautet die Zielsetzung von Commaxx / Nedis. Für Unterhaltung sorgen diverse Vorführungen, bei denen unter anderem Karaoke gesungen werden kann.



Bei den EFHT steht die WIFICO22CWT Kamera im Rampenlicht.

Darüber hinaus sind für die Messe in allen Kategorien maßgeschneiderte Aktionen geplant. Für die persönliche Betreuung der Besucher sind Paul Kunc, Gebietsleiter Südwest, und Walter Wanke, Sales Manager Gebiet Nordwest, vor Ort. Mit konkreten Erwartungen geht Commaxx / Nedis in die Elektrofachhandelstage: Im Vordergrund stehen neue Kontakte, die Pflege bestehender Beziehungen und der Ausbau des Händlernetzwerks. Gerade in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld sei die Messe ein wichtiger Treffpunkt für den persönlichen Austausch. Die aktuelle Marktlage betrachtet Commaxx / Nedis dabei durchaus realistisch. Auch wenn es bei den Umsätzen keine großen Steigerungen gebe, müsse der Blick stärker auf den Ertrag gerichtet werden. Denn letztlich zähle nicht nur eine gute Betreuung des Händlers, sondern auch eine passende Spanne. Oder, wie es Walter Wanke augenzwinkernd auf den Punkt bringt: „Wir sind Österreicher, also gehört Jammern dazu.“ ■

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

Einfach. Gut. Geschützt.

Reparaturkostenschutz von WERTGARANTIE

Infos: wertgarantie.at

Zwei für alle Fälle!

Elektrogeräte kann man auch mieten!

Mieten statt kaufen – das Leben kann so einfach sein.

Infos: mietenstattkaufen.info

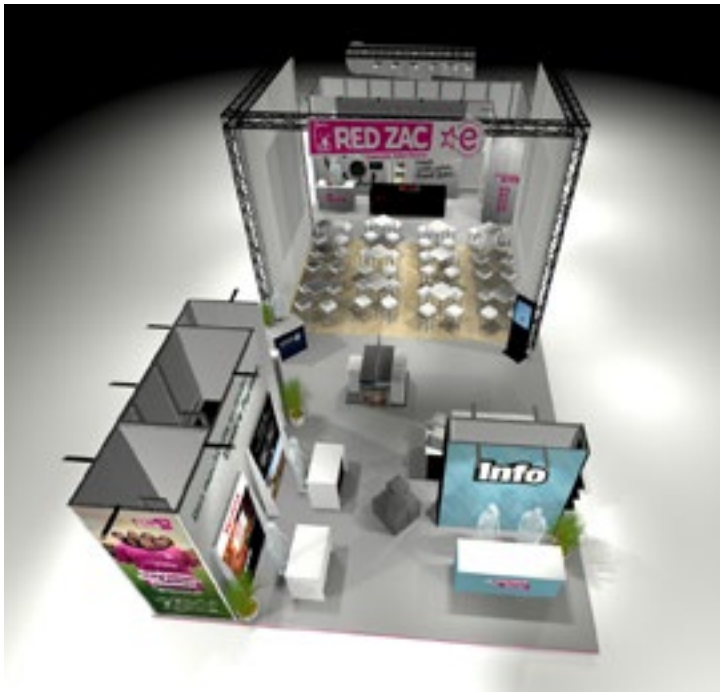
Member of
WERTGARANTIE® Group

RED ZAC AUF DEN EFHT

Familientreffen

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO + INFO: www.redzac.at

Mit einem abwechslungsreichen Programm, zahlreichen Produktneuheiten und einem klaren Fokus auf „Mehrwert für unsere Mitglieder" präsentiert sich RED ZAC bei den diesjährigen EFHT. Im Zentrum des Messeauftritts stehen innovative Konzepte, exklusive Sortimente, persönliche Begegnungen und die gezielte Unterstützung des Fachhandels in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten.



So wird der Stand von RED ZAC auf den diesjährigen EFHT aussehen.

Bereits traditionell legt RED ZAC großen Wert darauf, seinen Mitgliedern während der Messe ein besonderes Erlebnis zu bieten. So dürfen sich die Händler auf erstklassigen Barista-Kaffee, kulinarische Spezialitäten und edle Weine vom burgenländischen Weingut Christoph Hess freuen. Rund um das Thema Kaffee hält RED ZAC darüber hinaus „eine besondere Überraschung" für seine Mitglieder bereit.

INNOVATIONEN UND EXKLUSIVE LÖSUNGEN

Inhaltlich setzt RED ZAC bei den EFHT auf mehrere Schwerpunktthemen. Ein wichtiger Fokus liegt auf der derzeitigen Fußballkampagne, die sich aktuell in der dritten Phase befindet.

Auch im Bereich der Exklusivmarken gibt es Neues zu entdecken. Konkret gibt es Produktneuheiten der Marken ELVITA und CANVAC, die das Sortiment erweitern und zusätzliche Verkaufschancen für den Fachhandel schaffen sollen.

Ein weiteres Highlight stellt das Thema Satelliten-Internet dar. „Mit Starlink bietet RED ZAC eine leistungsstarke Lösung für schnelles Internet auch in Regionen, in denen herkömmliche Breitband-Angebote an ihre Grenzen stoßen. Diese Lösung ist im österreichischen Fachhandel exklusiv über RED ZAC erhältlich", erklärt Vorstand Thomas Pöcheim.

Große Aufmerksamkeit widmet die Kooperation zudem dem Thema Kaffee. Gemeinsam mit den Partnern De'Longhi und Groupe SEB wird „alles rund um den perfekten Kaffeegenuss" präsentiert. Gleichzeitig feiert das neue RED ZAC Kaffee-Konzept auf der Messe seine Premiere. Darüber hinaus zeigt die Groupe SEB weitere Innovationen aus dem Haushaltsbereich. Und auch der langjährige Partner Wertgarantie ist am Stand von RED ZAC vertreten.

SPIELERISCHE AKTIVITÄTEN

Neben den fachlichen Schwerpunkten setzt RED ZAC auch auf ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm – u.a. mit den bereits etablierten geführten Messerundgängen, einem eigenen Programm für die Lehrlinge, sowie mit der traditionellen Abendveranstaltung, die dieses Jahr unter dem Motto „La Famiglia" im besonderen Ambiente von Schloss Steyregg stattfindet.

Neu ist in diesem Jahr ein eigens entwickeltes „Sticker-Album". Händler sammeln bei verschiedenen Industriepartnern Sticker und können das Album während der Messe vervollständigen. Unter allen gänzlich ausgefüllten Alben werden am Samstag attraktive Einkaufsgutscheine im Gesamtwert von 6.000 Euro verlost.



Seit 1. April 2026 ist Alexandra Mandl bei RED ZAC. Die kommenden EFHT sind somit die erste Branchenmesse, die sie in ihrer Rolle als Vorständin erlebt. Rechts: Vorstand Thomas Pöcheim

HAUSAUFGABEN GEMACHT

Mit Blick auf die aktuelle Konsum- und Konjunktursituation blickt RED ZAC realistisch, aber zugleich optimistisch auf die kommenden Monate. Der Markt sei derzeit zweifellos herausfordernd. – „Wir haben jedoch vorausschauend unsere Hausaufgaben erledigt", sagt Pöcheim. Dazu zählen insbesondere die Optimierung der Logistikprozesse, attraktive Postenangebote sowie eine gezielte Überarbeitung der Sortimente. „Auf diesem soliden Fundament bauen wir kontinuierlich auf, um unseren Mitgliedern auch in einem schwierigen Umfeld den bestmöglichen Service und optimale Unterstützung für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft zu bieten", sagt Pöcheim abschließend. ■

AMBILIGHT tv PHILIPS



OLED-Champion – 10 Jahre in Folge

EISA AWARD Best Product 2026-2027
PREMIUM OLED TV
Philips 65OLED+ 951

„Der Philips 65OLED+951 setzt ein Premium-Statement und vereint Bildqualität auf Referenzniveau, umfangreiche Gaming-Funktionen und vierseitiges Ambilight mit einem außergewöhnlich schlanken Design."

EISA AWARD Best Product 2026-2027
BEST BUY OLED TV
Philips 55OLED811

„Mit dem Philips 55OLED811 macht die OLED-Performance einen deutlichen Schritt nach vorn. Er kombiniert hellere, präzisere Bilder mit flüssigem Gaming, schnellen Smart-TV-Funktionen und beeindruckendem Ambilight."

Jetzt mehr entdecken!

Kannste Kniggen

ZWISCHEN MESSESTAND UND MISCHPULT – KNIGGE AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN.

Messen sind faszinierende Orte. Nirgendwo sonst trifft man so viele Menschen mit Namensschildern, Kaffeebechern, gehamsterten Goodie-Bags und strategisch geübtem Smalltalk auf einem Fleck.

Dabei sind die Elektrofachhandelstage mehr als eine Produktschau. Sie sind Branchentreff, Klassentreffen und Netzwerk-Marathon zugleich. Man sieht Geschäftspartner, ehemalige Kollegen, Konkurrenten und Menschen, bei denen man seit Jahren freundlich nickt, ohne noch genau zu wissen, woher man sie kennt.

Hier gilt zunächst für Besucher wie für Aussteller dieselbe Grundregel:

Die Messe ist eine Art Dschungel, durch dessen Dickicht man sich robbt.

Ein Messestand jedoch ist kein Jagdgebiet.

Aussteller müssen nicht jeden Vorbeigehenden verbal einfangen wie einen entlaufenen Staubsaugerroboter.

Sätze wie „Darf ich Ihnen kurz…?" sind völlig legitim.

Doch drei Schritte hinterherlaufen und zwangsbeglücken eher nicht.

(Es gibt Distanzzonen, die einzuhalten sind – aber dazu gern ein andermal.)

Ein guter Gastgeber aka Messestandbetreiber erkennt den Unterschied zwischen Interesse und Fluchtbewegung.

Für Besucher gilt umgekehrt: Höflichkeit kostet nichts. Wer kein Interesse hat, darf freundlich ablehnen. GHOSTING im Vorbeigehen ist auch analog unhöflich.

Dann das große Thema: **SMALLTALK**

Viele fürchten ihn, die meisten hassen ihn und die wenigsten beherrschen ihn.

Dabei ist er das Schmiermittel der Geschäftswelt. Ohne Smalltalk läuft Networking so rund wie ein Einkaufswagen mit kaputtem Rad. Ich nenne ihn liebevoll eine „leichte, unverbindliche Konversation für schwierige Augenblicke, die Gemeinsamkeiten erörtert". Wie starten Sie die Konversation, auf was gilt es zu achten, und was tun Sie, wenn Sie keine Lust dazu haben, aber angequasselt werden? Was sind die Do's & Dont's? Das alles bringe ich Ihnen gerne in meinen Kursen näher – aber für diese Ausgabe merken Sie sich bitte drei Dinge, die es – speziell auf Messen – zu vermeiden gilt:

- Monologe über den eigenen Umsatz und ungute Prahlerei
- Sofortige Preisverhandlungen am Kaffeestand vor versammeltem Publikum
- Den Satz: „Was gibt's gratis?"

Die KniggePopp empfiehlt:

Erst Beziehung – dann Geschäft.

Besonders spannend wird es abends beim Branchen-Festl.

Hier verschwimmen berufliche Rollen manchmal schneller als die Erinnerung an den dritten Aperol.

Wichtige Regel:

Nur weil die Krawatte locker sitzt, müssen es die Umgangsformen nicht auch.

Ja, man darf feiern. Ja, man darf tanzen.

Und Alkohol ist ohnehin der große Etikette-Test.

Denn: ein Glas lockert – drei Gläser entlocken Wahrheiten, die besser nie ausgesprochen worden wären.

Wer beim Abendfest netzwerken will, sollte bedenken: Der Eindruck von heute ist oft das Geschäft von morgen. Oder anders gesagt: Menschen erinnern sich erstaunlich lange daran, wer charmant war und ebenso daran, wer mit der Krawatte um den Kopf „à la Rambo" auf dem Tisch getanzt hat.

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT, ABER DER LETZTE BLEIBT.

Und dazwischen gibt es eine Bandbreite an Möglichkeiten, durch gute Umgangsformen den BESTEN EINDRUCK zu hinterlassen.

In diesem Sinne – haben Sie eine illustre Messe & lassen Sie die Krawatte vielleicht zuhause!

Ihre KniggePopp



Daniela Popp

poppco communications

POPPCO COMMUNICATIONS
INH./GF. MAG. DANIELA POPP BAKK.
+43 (0) 680 145 08 06
WWW.POPPCO.AT/DIEKNIGGEPOPP

Angebot für E&W-Leser:

E&W Sonder-Rabatt bei Buchung eines Knigge-Coachings oder Business Etikette Workshops. 20% Prozent bei Gruppen ab 6 Personen, 10% Prozent bei One2Ones. Gültig bis 30.9.2026. Keine Barablöse. Einmalig.

Weitere Formate:

- KNIGGE Walk & Talk mit bis zu 5 Personen ab Juli 2026
- KNIGGE QUICKIE – Nicht verzagen, KniggePopp fragen! Einmalig kostenfreies 20 Min. Coaching-Telefonat zu Themen aus dem Bereich Umgangsformen im Business.

WERTGARANTIE SETZT AUF ZWEI FÜR ALLE FÄLLE

Starkes Doppel

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach |INFO: www.wertgarantie.at

Wertgarantie rückt dieses Jahr unter dem Motto „Zwei für alle Fälle" das Thema Miete sowie die Reparaturkostenversicherung in den Mittelpunkt seines Messeauftritts in Linz. Daneben legt der Spezialversicherer den Fokus auf seine bekannten Stärken und neue Produkte wie den Komplettschutz 2027.



Wertgarantie-GF Vertrieb Thilo Dröge will auch dieses Jahr wieder dem Fachhandel ein starkes Doppel in Linz präsentieren: den Reparaturkostenschutz und Mieten statt kaufen.

Auf 48 Quadratmetern präsentiert sich Wertgarantie dieses Jahr auf den EFHT. Auch personell ist das Unternehmen wieder stark in Linz vertreten: Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb, wird am Freitag anwesend sein. Zudem werden das bewährte Team um Konstantin Scheiermann, Verkaufsleiter AT, die Gebietsleiter Florian Hasibeder, Klaus Witting, Dominik Szendi, Peter Peißer und Helmut Otto sowie Präsenz-Trainer Sergej Eigenseer an beiden Tagen in Linz am Stand anzutreffen sein.

„Wie in jedem Jahr freuen wir uns auf die Messe und insbesondere auf viele tolle Gespräche mit bestehenden und neuen Partnern. Die Elektrofachhandelstage sind der perfekte Auftakt für den Herbst und das Jahresendgeschäft. Wir haben dafür eine Menge toller Botschaften dabei und werden unsere Themen weiter vorantreiben und ausbauen", so Geschäftsführer Vertrieb Thilo Dröge.

HERBSTSCHWERPUNKTE

Für den Herbst hat sich Wertgarantie wieder einiges vorgenommen, was sich auch im Messeauftritt niederschlägt: Exklusiv für Österreich wird Wertgarantie den neuen Komplettschutz 2027 vorstellen – mit allen Neuerungen und Chancen für den Fachhandel, insbesondere direkt bezogen auf das Jahresendgeschäft. Dazu will Wertgarantie gleich das neue entsprechende Schulungskonzept vorstellen und auch sein „Führungskräfte-Schulungsprogramm" WERT-Management 2.0. präsentieren.

„Mieten statt kaufen" ist inzwischen ein Fixstern im Wertgarantie-Kosmos und darf deswegen auch in Linz nicht fehlen. Ein weiteres Kernthema von Wertgarantie ist das Recht auf Reparatur, welches der Spezialversicherer eindeutig als Chance für den Fachhandel sieht und nicht nur mit seiner Wertgarantie-Händler-Werkstatt-Suche oder seinem „3 für 2"-Angebot mit allen dazugehörigen Tools unterstützt. Für die Besucher aus dem Fachhandel werden rund um den Messeauftritt auch einige Aktionen vorbereitet. Genaueres wollte Wertgarantie zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe aber noch nicht verraten.

MESSE

Sehr gespannt zeigte sich Dröge zu den angekündigten Highlights im Begleitprogramm der Messe. Besonders die Lehrlingsinitiative trifft auf seine Zustimmung: „Wir finden die Initiative toll und werden sie auch unterstützen und den Lehrlingen unsere Produkte während des Rundgangs vorstellen. Weitere Angebote dieser Art halten wir zudem für absolut sinnvoll. Schon mit dem People's Choice Award im vergangenen Jahr, der nun neu aufgelegt wird, und der Green Choice Trophy hat man gute Ideen entwickelt, um neue Besucher anzusprechen und der Messe zusätzliche Mehrwerte zu verpassen. Da kann aus unserer Sicht aber auch gerne noch mehr kommen." ■





ROBOTICS UND E-AUTOS MACHEN DER CE KONKURRENZ

Die IFA sprengt den Rahmen

Die Zukunftsvision des Newcomers wurde durch den Xiaomi Vision Gran Turismo symbolisiert.

TEXT: D. Schebach, J. Jamy | **FOTO:** D. Schebach, J. Jamy | **INFO:** www.elektro.at

Bei der diesjährigen IFA musste sich die klassische CE gegen eine starke Konkurrenz behaupten. Personal Mobility, Robotics und AI-Anwendungen beanspruchten einen zunehmenden Anteil an der Aufmerksamkeit der Besucher in Berlin. Daneben gab es auch Veränderungen unter den Ausstellern, während Samsung der Messe mehr oder weniger fernblieb, legte Xiaomi ein bemerkenswertes Debut hin.

Und da erschien der City Cube ziemlich leer. Statt des aus den vergangenen Jahren gewohnten Treibens des Samsung Auftritts fanden die Besucher nun eine kavernenartige Halle mit einigen wenigen Ausstellern sowie der gemeinsamen Kooperations-Lounge von ElectronicPartner, Euronics und Expert vor. Die Aussteller vor allem aus dem Mobility-Bereich ließen sich von dem Setting allerdings die Schneid abkaufen und präsentierten neben Scootern und Exoskeletons von Navee bis zum Highend-Viertürer und dem 2-Personen-Drehflügler samt futuristischen dreiachsigem Drohnen-Carrier der Fahrzeugmarke Xpeng fast die ganze Bandbreite der elektrischen Mobilität.

ERFOLGREICHES DEBUT

Damit könnte man den City Cube als ein Beispiel für die sich verändernde IFA hernehmen. Die enge Begrenzung auf Unterhaltungselektronik und Hausgeräte wurde dieses Jahr endgültig gesprengt. Stattdessen wurde auf der IFA der gesamte Alltag elektrifiziert und die Messe auch zur e-Auto-Show. Das zeigte auch Messe-Newcomer Xiaomi, der mit seiner futuristischen Präsentation zwar nur eine der kleineren Hallen des Berliner Messegeländes belegt hatte, aber für seinen 3.000 Quadratmeter-Auftritt trotzdem mit einem großen Medienecho bedacht wurde.

Denn Xiaomi mag hierzulande für seine Smartphones bekannt sein, die Ambitionen des Unternehmens sind viel größer, wie auch Xiaomi CMO Xu Fei zum Messe-Auftakt betonte: „Die diesjährige IFA markiert einen wichtigen Meilenstein auf Xiaomis globalem Weg. Im Laufe der Jahre haben wir unser Angebot von Smartphones auf Smart-Home-Produkte und smarte Fahrzeuge ausgeweitet und gleichzeitig intensiv in grundlegende Technologien wie KI, Betriebssysteme, Chips und Smart Manufacturing investiert. Heute kommen diese Geschäftsbereiche und Kompetenzen durch unser ‚Human × Car × Home'-Smart-Ecosystem zusammen, das wir auf der IFA einem globalen Publikum in großem Umfang präsentieren."

Dementsprechend konnten die Stand-Besucher des Xiaomi-Standes nicht nur die Zukunftsvision in Form der Konzeptstudie Xiaomi Vision Gran Turismo bewundern, sondern auch die realitätsnahen Szenarien näher inspizieren. Unter dem Motto „AI Today" zeigte das Unternehmen seinen vollelektrischen SU7 Max, sowie seine vernetzten UE- und Haushaltsgeräte.

Auf der IFA 2026 kündigte Xiaomi zudem die groß angelegte Expansion von Mijia, seiner Marke für Smart Home, in Europa an. Unter dem Leitgedanken „The Art of Smart Living" soll Mijia bewährte Qualität und Design zu Smart-Home-Erlebnissen verbinden. Das notwendige Sortiment hat Xiaomi jedenfalls bereits im Ärmel: Auf der Messe zeigte das Unternehmen mehr als 380 Produkte aus den Bereichen Kochen, Kühlen / Gefrieren, Haushaltsreinigung, Luftmanagement, AV/TV, Sicherheit und Schutz, Wearables sowie Smart Mobility.

ROBOTIK, ROBOTIK, ROBOTIK

Auffällig war zugleich, wie prominent Robotik in diesem Jahr inszeniert wurde. Humanoide

Roboter, Haushaltsroboter und autonome Geräte waren längst nicht mehr nur Randerscheinungen, sondern wurden zu einem der großen Themen der Messe. Mit „Robots on the Runway“ wurden humanoide und Entertainment-Roboter sogar bewusst als Showelement vorgeführt und sollten mit dem Publikum interagieren. Die IFA selbst spricht von „so vielen Robotern wie nie zuvor“. Wie weit der Begriff Robotik inzwischen gefasst wird, zeigte sich dabei auch an den Ausstellern, die bislang mit ganz anderen Produkten verbunden wurden. Navee etwa ist vor allem als Anbieter von E-Scootern bekannt. Auf der IFA 2026 präsentierte das Unternehmen mit dem EXO S Pro (UVP: rund 1.100 Euro) nun jedoch ein Exoskelett und damit den Einstieg in die tragbare Robotik. Das rund 1,8 kg schwere System soll beim Gehen, bei Steigungen oder längeren Strecken die benötigte Muskelkraft um bis zu 35 Prozent reduzieren.

Die Beispiele zeigen ganz gut, wohin sich die IFA entwickelt: weg von der klassischen Consumer-Electronics-Messe, hin zu einer großen Tech-Show mit Robotik, Mobilität und KI. Das macht die Messe zwar spannender und spektakulärer, wirft aber auch die Frage auf, was davon schon wirklich im Alltag angekommen ist und was vorerst nur ein Zukunftsversprechen bleibt.

MEHR BESUCHER

Was heißt das nun aber konkret für die Messe? Die meldet zwar mit 240.000 Besuchern aus 155 Ländern und mehr als 2.000 Ausstellern neue Rekordwerte. Gegenüber dem Vorjahr, als rund 220.000 Besucher gezählt wurden, entspricht das einem deutlichen Plus. Doch die offiziellen Zahlen erzählen nur einen Teil der Geschichte. Denn mehr Besucher bedeuten nicht automatisch, dass die Messe an jeder Stelle auch voller oder lebendiger wirkte. Gerade in einzelnen Hallen zeigte sich, wie stark sich das Gesicht der IFA verändert hat. Wo früher die großen CE-Marken mit entsprechendem Publikumsandrang für dichtes Messetreiben sorgten, dominierten 2026 teilweise deutlich kleinere Auftritte und neue Themenfelder. Der zuvor beschriebene City Cube ist dafür ein gutes Beispiel.

Weitere Neuigkeiten der IFA-Aussteller gibt es bei elektro.at über nebenstehenden QR-Code. ■



Die realitätsnahe Umsetzung der Xiaomi-Strategie „Human x Car x Home“ konnte man ebenfalls auf der IFA sehen, neben dem neuesten Xiaomi SU7 gab es mehr als 380 Produkte aus den verschiedensten Bereichen zu bewundern.



Roboter und smarte Assistenzsysteme waren auf der IFA 2026 allgegenwärtig.

Weitere Neuigkeiten, Produktvorstellungen und Trends der IFA-Aussteller finden Sie auf elektro.at – einfach den QR-Code scannen.



Navee steigt mit dem EXO S Pro in die tragbare Robotik ein.



Fernseher waren auf der IFA ebenfalls vertreten, hier etwa am Stand von LG.



RECHT AUF REPARATUR ALS STÄRKUNG FÜR QUALITÄTSHERSTELLER

„Ein echter Vorteil“

TEXT: Domnik Schebach | **FOTO:** Hersteller, Langwallner, Redaktion | **INFO:** www.elektro.at

Am 7. Juli 2026 hat der österreichische Nationalrat das Warenreparaturrichtlinie-Umsetzungsgesetz (WaRUG) beschlossen. Das Gesetz mit dem gewöhnungsbedürftigen Namen wird mit 1. Oktober des Jahres in Kraft treten und bringt für die Branche viele Herausforderungen. Andererseits sehen einige Unternehmen im Bereich der Hausgeräte das Recht auf Reparatur auch als Wettbewerbsvorteil gegenüber Billiganbietern, die neu auf den Markt drängen.

am Punkt

RECHT AUF REPARATUR
Das entsprechende Gesetz (WaRUG) gilt in Österreich ab dem 1. Oktober 2026.

STÄRKUNG
für Qualitätshersteller, da sie bereits über die notwendigen Strukturen und Ersatzteilversorgung verfügen.

CHANCE FÜR DEN EFH
Das Recht auf Reparatur schafft zusätzliche Kundenbindung für die Branche.

Das Recht auf Reparatur verfolgt ein wichtiges Ziel: Reparaturen von definierten Produktgruppen wie Waschmaschinen, Waschtrocknern, Trocknern, Kühl- und Gefriergeräten, Geschirrspülern und Staubsaugern, Smartphones, TV-Geräten oder E-Scootern sollen für die Verbraucher leichter zugänglich werden. Seitens der EU verspricht man sich davon eine Verlängerung der Lebensdauer der Produkte und eine Reduktion bei Elektroschrott.

Für die Hersteller bzw. die Importeure und in weiterer Folge den Handel bringt das Recht auf Reparatur neue Verpflichtungen. Dazu gehören einerseits die Informationspflichten und die Verlängerung der Fristen (bei Reparatur) im Rahmen der gesetzlichen Gewährleistung sowie andererseits die Reparaturverpflichtung außerhalb der gesetzlichen Gewährleistung. Dies gilt auch für ältere Geräte, die vor Inkrafttreten des WaRUG gekauft wurden.

ÜBERERFÜLLT

Für Qualitätshersteller kann das WaRUG jedoch auch ein Wettbewerbsvorteil sein. So positioniert sich die BSH Hausgeräte als klarer Vorreiter in Sachen Reparatur. Nicht zuletzt, weil das hauseigene Service- und Reparaturkonzept schon heute die neuen gesetzlichen Mindeststandards im Rahmen des WaRUG weitgehend erfüllt bzw. in einigen Aspekten sogar übertrifft. Zusätzlich kündigt das Unternehmen dazu eine Neuerung im Bereich der freiwilligen Garantie an.

Das Recht auf Reparatur zwingt die Hersteller bestimmter Produkt-Kategorien zum Aufbau entsprechender Servicelösungen – Strukturen, über die die klassischen WW-Hersteller bereits verfügen.

BSH-GF Andreas Diepold sieht in dem Gesetz deswegen auch eine Stärkung der europäischen Hersteller. „Wir gehen davon aus, dass das Recht auf Reparatur mittel- bis langfristig den Markt gestalten wird. Einerseits hoffen wir, dass mit der gesetzlichen Initiative das Bewusstsein der Konsumenten für Qualität, Langlebigkeit und erstklassigen Service beim Kauf eines Hausgerätes gestärkt wird. Andererseits müssen nun alle Hersteller, welche in der EU aktiv sein wollen, diese Ansprüche erfüllen“, so Diepold bei einer Presseveranstaltung zum Recht auf Reparatur im Juli. „Damit ist das Recht auf Reparatur eine EU-Richtlinie, die nicht nur von der Nachhaltigkeit her Sinn macht, sondern auch den Standort Europa

stärkt. Wir denken deswegen, dass Qualitätshersteller, die diese Vorgaben erfüllen können, von dem Recht auf Reparatur und dessen Umsetzung in den Mitgliedsstaaten der EU profitieren werden."

Sprich, anstatt ein Gerät in der Gewährleistungsfrist einfach zu tauschen, muss der Hersteller oder Importeur dem Konsumenten in Zukunft auch eine Reparatur des Geräts anbieten können. Dazu müssen alle Hersteller die entsprechenden Servicestrukturen aufbauen, Ersatzteile bevorraten und Reparaturanleitungen zur Verfügung stellen. Zudem müssen die vom Recht auf Reparatur erfassten Geräteklassen Mindestanforderungen an die Reparierbarkeit erfüllen. Und da diese Vorschriften EU-weit gelten, kann man sich als Hersteller nicht einfach an diesen vorbeischwindeln.

WESENTLICHER BAUSTEIN

Für die BSH selbst sei die Reparierbarkeit der Geräte dagegen keine neue Anforderung, die es zu erfüllen gelte, sondern schon bisher ein zentrales Element des eigenen Qualitätsversprechens. „Dafür unternehmen wir große Anstrengungen, weil wir an einen hervorragenden Kundendienst als wesentlichen Baustein für die Kundenzufriedenheit glauben", so Diepold. „Wir fördern die Reparierbarkeit unserer Produkte und schaffen dafür bereits in der Entwicklung die Voraussetzungen. Das ist nicht nur ein Beitrag zur Vermeidung von Elektroschrott, sondern auch zur Kundenzufriedenheit und für unsere Marken ein echter Wettbewerbsvorteil. Wir hoffen, dass mit der gesetzlichen Initiative das Bewusstsein der Konsumenten für Qualität, Langlebigkeit und erstklassigen Service beim Kauf eines Hausgerätes gestärkt wird."

MASSIVER AUFWAND

Hinter der dazu notwendigen Service-Infrastruktur steht z.T. ein massiver Aufwand, den viele Billighersteller bisher nicht betrieben haben. So hält die BSH im Ersatzteil-Zentrallager in Fürth mehr als 350.000 Artikel vor. Auch bei der Dauer der Verfügbarkeit werden die Vorgaben des WaRUG übererfüllt: So seien die Ersatzteile in der Regel bis zu 15 Jahre nach Produktionsende des jeweiligen BSH-Großgerätes verfügbar. Ersatzteile für kleine Hausgeräte werden laut Hersteller in der Regel mindestens zehn Jahre lang vorgehalten. Gleichzeitig legt die BSH bei der Gewährleistung eins drauf. Die mit dem WaRUG gesetzlich verankerte Gewährleistungsverlängerung von zwölf Monaten bei einer Reparatur im Gewährleistungszeitraum übernimmt die BSH für ihre Kunden ab Inkrafttreten freiwillig im Rahmen der eigenen Garantie. Das bedeutet, dass sich Konsumenten in diesem Fall auch direkt an die BSH wenden können und nicht den Weg über den Händler suchen müssen.



Andreas Diepold, Geschäftsführer, und Christian Berends, Leitung Kundendienst der BSH Österreich, sehen im Recht auf Reparatur einen klaren Wettbewerbsvorteil für Qualitätshersteller wie die BSH.

SELBSTVERSTÄNDNIS

Auch seitens Miele sieht man sich auf das Recht auf Reparatur gut vorbereitet. „Was das europäische Recht auf Reparatur künftig stärkt, prägt Miele seit Jahrzehnten: langlebige Produkte, die sich reparieren lassen und eine langfristige Ersatzteilversorgung. Das schafft Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten ▸

HANDFESTE VORTEILE FÜR DEN HANDEL

Andreas Langwallner (Bild unten), Inhaber der Reparaturbetriebs Langwallner Elektronik, sieht im Recht auf Reparatur einen Wettbewerbsvorteil für den Fachhandel, sofern die Branche die Chance mit beiden Händen ergreift: „Das Recht auf Reparatur schafft für den Handel wieder Kundenbindung bzw. Kontakte zu Neukunden. Allein durch die Verlängerung der Gewährleistung im Falle einer Reparatur im normalen Gewährleistungszeitraum werden mehr Kunden in den Handel kommen, schließlich ist der Handel auch in diesem Fall der erste Ansprechpartner der Endkunden."



Der Handel muss sich aber nicht nur um diese Kunden kümmern, er hat sie auch bei sich im Geschäft und kann nun mit seiner Dienstleistung punkten. Und wenn der einzelne Händler diese Fälle positiv erledigt, dann werden sich natürlich auch die Kunden gern an ihn erinnern, so Langwallner: „Da aber viele Handelsbetriebe keine Werkstätte mehr haben, kommen hier Servicepartner wie wir ins Spiel. Bei TV/AV-Geräten können wir als Langwallner Elektronik solche Fälle im Hintergrund unkompliziert erledigen."

Dass die derzeitige Geräteretterprämie mit Jahreswechsel nicht mehr fortgeführt wird, findet der Salzburger in diesem Zusammenhang allerdings sehr bedauerlich. Denn damit werden die Reparaturen für die Endkunden gerade im Moment, wo das Recht auf Reparatur das Bewusstsein für die Reparierbarkeit von Elektrogeräten wieder steigert, teurer.

So sprechen Endkunden gegenüber Langwallner immer wieder das Recht auf Reparatur an: „Interessierte Endkunden freuen sich darüber, dass die Reparatur gefördert wird und Ersatzteile nun besser verfügbar sind. Teilweise gibt es aber Missverständnisse und überzogene Erwartungen seitens der Endkunden. So drohte uns ein Kunde mit seinem Anwalt, weil es für sein Gerät einfach keine Ersatzteile mehr gab. Die Sache ist dann aber schnell im Sand verlaufen."



Geschäftsführerin Monika Eder sieht Miele gut aufgestellt, wenn es um das Recht auf Reparatur geht: „Was das europäische Recht auf Reparatur künftig stärkt, prägt Miele seit Jahrzehnten."



Beko Österreich-ML Margit Anglmaier setzt beim Recht auf Reparatur auf Information und Verfügbarkeit der Ersatzteile, um die Nutzungsdauer der Geräte der Marken beko und elektrabregenz möglichst lange zu erhalten.

gerade in einem hoch kompetitiven Marktumfeld", erklärt Miele Geschäftsführerin Monika Eder.

Die neuen Regelungen können aus Sicht von Eder dazu beitragen, hochwertige Hausgeräte länger im Einsatz zu halten und ihren Ressourcenverbrauch über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu reduzieren. Voraussetzung dafür ist, dass die Vorgaben europaweit möglichst einheitlich umgesetzt werden und für Verbraucherinnen und Verbraucher einfach sowie praxisnah anwendbar sind.

LEICHTERER ZUGANG

AEG/Electrolux-ML Martin Bekerle verspricht sich mit dem Inkrafttreten des Rechts auf Reparatur innerhalb der EU zusätzlich auch einen Bewusstseinswandel seitens der Konsumenten. Er sieht AEG/Electrolux jedenfalls gut für die neuen Anforderungen gerüstet. „Wir sehen dem Recht auf Reparatur sehr positiv entgegen. Unser Werkskundendienst als auch all unsere Servicepartner werden bis zum 1. Oktober 2026 dementsprechend geschult und unsere Abläufe werden angepasst", so Bekerle. „Als europäischer Hausgerätehersteller haben wir naturgemäß einen deutlich leichteren Zugang zu Ersatzteilen, als ihn vielleicht andere Unternehmen haben, die nicht in Europa produzieren. Wir gehen davon aus, dass Konsumenten bei der Wahl ihrer Produkte in Zukunft schon auch darauf achten werden, ob diese auch tatsächlich reparierbar sind."

KLARES BEKENNTNIS

Auch die Beko Austria AG mit seiner FH-Marke elektrabregenz bekennt sich klar zum Recht auf Reparatur. „Alle für die Beko Austria AG tätigen Service-Partner sind über die gesetzlichen Anforderungen des „Rechts auf Reparatur" informiert und setzen diese in der Praxis entsprechend um. Damit möchten wir unseren Kundinnen und Kunden eine verlässliche und möglichst unkomplizierte Reparatur ihrer Geräte ermöglichen", erklärte Beko Marketing-Chefin Margit Anglmaier. „Ein wesentlicher Bestandteil dafür ist die Verfügbarkeit von Ersatzteilen: Die benötigten Ersatzteile sind über das Zentrallager bestellbar. Sollte ein Ersatzteil nicht lagernd sein, kann dieses entsprechend nachbestellt werden. Damit schaffen wir gemeinsam mit unserem Servicenetzwerk die Voraussetzungen dafür, Reparaturen effizient durchzuführen und die Nutzungsdauer unserer Geräte möglichst lange zu erhalten." Damit stehe Beko für einen kundenorientierten Service und unterstütze das Ziel, funktionierende Geräte möglichst lange im Einsatz zu halten.

ÜBERREGULIERUNG?

Kritischer sieht Hisense Gorenje GF Andreas Kuzmits die neue Regelung. Einen Wettbewerbsvorteil für einzelne Hersteller sieht er nicht: „Natürlich sind wir in Österreich und Europa mit überbordenden Vorschriften konfrontiert und es entstehen Wettbewerbs-Nachteile im Vergleich mit anderen Regionen oder Drittländer-Lieferanten. Wir versuchen das Beste daraus zu machen, stehen aktuell im Service-Bereich auf hervorragenden Beinen und haben die Anzahl der offenen Fälle auf einem noch nie dagewesenen Tief; d.h. wir sind schnell in der Lösung der Thematik." ■



AEG/Electrolux-ML Martin Bekerle erwartet sich durch das Recht auf Reparatur auch einen Bewusstseinswandel bei den Endkunden bei der Wahl der Hausgeräte.



Hisense Gorenje GF Andreas Kuzmits sieht das Recht auf Reparatur etwas kritischer ob der zunehmenden Bürokratie und verweist ansonsten auf einen hervorragend aufgestellten Kundendienst.

CASHBACK FÜR LITHIUMBATTERIEN GEFORDERT

Entsorger machen Druck

Nach dem Start der Kampagne „Her mit leer II“ im April schien das Thema Pfand für Lithium-Batterien vom Tisch. Im Juli jedoch präsentierte der Verband der Österreichischen Entsorgungsbetriebe (VOEB) bei einem auf Einladung von Umweltminister Norbert Totschnig überraschend veranstalteten Runden Tisch den Plan für ein Cashback-System – das für jede korrekt zurückgegebene Lithiumbatterie zwischen 50 Cent und 50 Euro Cashback vorsieht.

„Die Zahl der in Lithiumbatterien im Umlauf steigt seit Jahren stetig, und mit ihr die Brandgefahr in Haushalten ebenso wie in der Abfallwirtschaft. Aufklärung ist notwendig, reicht als alleinige Maßnahme aber nicht aus“, erklärte VOEB Präsidentin Gabriele Jüly zum Thema. „Ein Anreizsystem für die korrekte Rückgabe setzt genau dort an, wo es wirkt: Je nach Kategorie gibt es für jede einzelne Lithiumbatterie zwischen 50 Cent und 50 Euro zurück. Damit machen wir die getrennte Sammlung einfach und attraktiv – und wirken der Brandgefahr wirksam entgegen.“

So soll für die Sammlung der Lithiumbatterien die bereits vorhandene Sammelinfrastruktur mit einem digitalen System kombiniert werden: Kleine lose und unbeschädigte Batterien könnten z.B. über smarte Sammelboxen samt passender Sensorik zurückgenommen werden. Größere Lithiumbatterien und -akkus sollten hingegen allen voran an Standorten mit geschultem Personal gesammelt werden, etwa in Altstoffsammelzentren. Das Anreizsystem sollte jedenfalls nach den Wünschen des VOEB auch kleine und in Produkte integrierte Batterien erfassen, da selbst von den kleinsten Energiespeichern bei unsachgemäßer Entsorgung eine Brandgefahr ausgehe. Auch sollten jene Batterien erfasst werden, die bereits im Umlauf sind. Weitere Punkte betreffen u.a. klare Kennzeichnungspflichten und eine stärkere Herstellerverantwortung, damit die Batterien leichter erkannt, entnommen und getrennt gesammelt werden. Davon verspricht sich der VOEB eine Steigerung der Sammelquote auf 73 % sowie eine bessere Wiederverwertung wertvoller Rohstoffe. Außerdem könnten laut einer Studie des VOEB allein in Österreich innerhalb von fünf Jahren Brandschäden in der Höhe von rund 480 Millionen Euro verhindert werden. ■



VOEB-Präsidentin Gabriele Jüly plädiert für ein Cashback-System. (Foto: VOEB)

ElectronicPartner
Handeln. Für Mensch und Erfolg.

Erleben Sie innovative Zukunft am
ElectronicPartner
Messestand B-402!

Besuchen Sie uns auf den ELEKTRO-Fachhandelstagen und entdecken Sie unsere neue EP:Robotics Ausstellung – innovative Lösungen, die schon heute zeigen, wie die Zukunft des Fachhandels und unseres Alltags aussehen kann.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Exklusive Partnerschaft mit
terra ROBOTICS

Das Ende der Schönfärberei



Über Geschmack kann man bekanntlich streiten, aber aus meiner Sicht ist Braun keine schöne Farbe. Erstens, weil historisch belastet, und zweitens, weil ich – so wie vermutlich auch Sie – den ganzen Sommer lang nichts anderes gesehen habe. Kein grüner Rasen, dahinvegetierendes Gartengemüse und Obstbäume, die sich temperatur- und trockenheitsbedingt nach und nach sämtlicher Früchte entledigt haben. Kurzum: ein Trauerspiel.

Noch frustrierender als diesen natürlichen, aber keineswegs „normalen" Vorgängen hilflos ausgeliefert zu sein, ist allerdings der Umstand, dass die nationale wie internationale Politik keinen Finger zu rühren scheint, um in irgendeiner Form auf die Extremereignisse der letzten zwei, drei Monate zu reagieren. Ob man es nicht verstehen kann oder nicht verstehen will, ist – trotz der Tragweite – gar nicht die entscheidende Frage. Unter dem Deckmantel der angeblich unumgänglichen Wirtschaftsfreundlichkeit bzw. dringendst erforderlichen Rahmenbedingungen gegen die drohende De-Industrialisierung des gesamten Kontinents wird bedenkenlos alles beiseitegeschoben, was heute vielleicht zwar etwas (Geld) kosten mag, sich in Zukunft aber um ein Vielfaches rechnen würde (Geld plus Lebensqualität).

Spätestens wenn Atomkraftwerke aus Wassermangel gedrosselt oder gar abgeschaltet werden müssen, sollte auch den Letzten klar werden, dass Umwelt- und Klimapolitik kein linksgrüner Firlefanz, sondern aktive und essenzielle Standort- bzw. Wirtschaftspolitik ist. Ja, sogar noch mehr: auch Gesellschaftspolitik, denn Hitzetote sind vermeidbar, und – vielleicht am wichtigsten – Zukunftspolitik. Denn es ist definitiv nicht egal, was wir den nachfolgenden Generationen hinterlassen und welche Hypotheken wir ihnen aus fadenscheinigen Gründen aufbürden.

Betrachtet man die politische Landschaft in Österreich, dann liefern die Akteure – entgegen aller Sonntagsreden – leider weiterhin nur wenig bis keinen Anlass für einen Hoffnungsschimmer. Auf eines kann ich mir dabei schon seit Längerem keinen Reim machen: Gerade bei jenen, die sich gemeinhin gerne als patriotisch geben, ganz offen eine „Austria first"-Mentalität zur Schau stellen und sich gerne als Vertreter einer „Heimatpartei" präsentieren, müsste der Schutz unserer Umwelt und unseres Lebensraumes ja eigentlich oberste Priorität haben. Doch Fehlanzeige: Klima- und Umweltthemen, zu denen auch die Energiewende und der Ausbau der Erneuerbaren zu zählen sind, werden immer noch vehement ins „Öko"- und „Bobo"-Eck geschoben und sind alles andere als salonfähig.

Unsere Regierung hat kürzlich einen Herbst versprochen, der von Taten geprägt sein soll. Angesichts der bisherigen Schritte kann das durchaus als gefährliche Drohung verstanden werden, doch als Optimist bin ich der Hoffnung verschrieben und drücke uns allen die Daumen, dass der Ernst der Lage endlich in vollem Ausmaß erkannt wird und entsprechende Maßnahmen folgen. Denn der nächste Sommer kommt bestimmt.

PV&B Austria

Neuer Name

PHOTOVOLTAIC & BATTERY AUSTRIA

Seit 2010 engagiert sich PV Austria für den Ausbau von Stromspeichern und die Verbindung von Photovoltaik und Speichertechnologien. Diese Entwicklung spiegelt sich nun auch im Namen wider: Anlässlich des 30-jährigen Bestehens tritt der bisherige Bundesverband Photovoltaic Austria ab sofort als Bundesverband Photovoltaic & Battery Austria (PV&B Austria) auf. „Für uns war es ein logischer Schritt, unsere Arbeit im Bereich Stromspeicherung auch im Verbandsnamen hervorzuheben", so Vera Immitzer, Geschäftsführerin von PV&B Austria.

Österreichische Energieagentur

Krieg treibt Preise



Sechs Monate nach Beginn des Iran-Kriegs zeigt sich die Belastung für Österreich deutlich: Als Importland fossiler Energieträger ist das Land stark von den steigenden Öl- und Gaspreisen betroffen. Der europäische Gaspreis liegt inzwischen rund doppelt so hoch wie vor Kriegsbeginn, auch der Ölpreis ist deutlich gestiegen. Die Österreichische Energieagentur warnt vor erheblichen Mehrkosten und sieht heimische erneuerbare Energie und effiziente Technologien als wichtigen Ausweg.

Verkehrsministerium

Nächster Meilenstein



Die E-Mobilität in Österreich wächst weiter: Im Juli 2026 waren erstmals mehr als 300.000 rein elektrische Pkw auf den Straßen unterwegs. Gleichzeitig erreichten E-Autos einen Anteil von 27,39 Prozent an den Neuzulassungen, insgesamt wurden im Juli 7.073 E-Pkw neu zugelassen. Das Verkehrsministerium will diesen Trend mit dem Programm eMove Austria weiter vorantreiben.



TAGE DER ELEKTROTECHNIK IN ALLEN BUNDESLÄNDERN 2026

Was gibt‘s Neues in der Elektrotechnik?

TEXT: Valerie Hagmann | **FOTO:** Wolfgang Schalko | **INFO:** www.elektro.at, www.elektrikeroesterreich.at

Die Österreichtour des Tages der Elektrotechnik steht vor der Tür: Von Mitte September bis Mitte November 2026 wartet der Verein Elektriker Österreich in allen Bundesländern mit spannenden Veranstaltungen auf. Hier in aller Kürze, worauf man sich freuen darf.

Künstliche Intelligenz ist das Thema, das sich durch alle Veranstaltungen diesen Herbst ziehen wird. Dazu gibt es Aktuelles aus der jeweiligen Landesinnung, Vorstellungen und Vorträge der Markenpartner, Produktausstellungen, Gewinnspiele und vieles mehr. Alle Termine und die bereits fixen Highlights der jeweiligen Veranstaltung im Überblick:

KÄRNTEN

- 18.9.2026, 09:00–18:00 Uhr
- Klagenfurter Messe, Messeplatz 1, 9020 Klagenfurt
- Landeslehrlingswettbewerb der Kärntner Elektrotechniker & Bundeswettbewerb Mechatronik
- Keynote mit Hannes Katzenbeisser & KI-Realist Robert Stefan: „Künstliche und Kreative Intelligenz im Elektrikeralltag“

BURGENLAND

- 23.9.2026, 09:00–20:00 Uhr
- Orangerie im Schlosspark, Glorietteallee, 7000 Eisenstadt
- Keynote mit Robert Pfarrwaller: „EU-Gebäuderichtlinie EPBD und weitere Neuerungen aus der E-Branche“

STEIERMARK

- 30.9.2026, 09:00–17:00 Uhr
- Steinhalle Lannach, Hauptstraße 6, 8502 Lannach
- Keynote mit DI Uwe Mayer: „Wirkleistung statt Blindleistung – KI als Kompensator im Elektrotechnikbetrieb“. Was im Betrieb täglich Energie frisst, ohne anzukommen – und wie KI hilft.

OBERÖSTERREICH

- 6.10.2026, 09:00–17:00 Uhr
- WIFI Oberösterreich, Wiener Straße 150, 4021 Linz
- Keynote mit Joseph M. Riedinger: „Digitale Forensik & Cybercrime“

TIROL

- 13.10.2026, 13:00–20:00 Uhr
- BAUAkademie Tirol, Egger-Lienz-Str.132, 6020 Innsbruck
- Keynote mit Joseph M. Riedinger: „Digitale Forensik & Cybercrime“

VORARLBERG

- 14.10.2026, 13:00–20:00 Uhr
- Ramschwagsaal, Ramschwagpl.1, 6710 Nenzing
- Keynote mit Joseph M. Riedinger: „Digitale Forensik & Cybercrime“

NIEDERÖSTERREICH

- 5.11.2026, 09:00–17:00 Uhr
- Haus der Digitalisierung ecoplus Digital GmbH, Konrad-Lorenz-Straße 10, 3430 Tulln an der Donau
- Details folgen!

SALZBURG

- 10.11.2026, 19:00–19:00 Uhr
- WIFI Salzburg, Julius-Raab-Platz 2, 5027 Salzburg
- Landesmeisterschaften der Elektrotechniker
- Das neue ELWG: Änderungen im Elektrizitätswirtschaftsgesetz

WIEN

- 12.11.2026, 09:00–19:00 Uhr
- Ottakringer Brauerei, Ottakringer Platz 1, 1160 Wien
- Details folgen!

Die Programmpunkte im Detail sowie den jeweiligen Link zur Anmeldung gibt es auf www.elektrikeroesterreich.at.



AUSBLICK AUF EUROPAS PV- UND SPEICHERMARKT

Fette Jahre voraus

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** SolarPower Europe, PV&B Austria | **INFO:** www.elektro.at

Der Erneuerbaren-Sektor, allen voran die Photovoltaik, erzielte 2025 global neue Rekordwerte. Während sich der Zubau an solaren Erzeugungsanlagen abzuschwächen beginnt, setzen Batteriespeicher gerade zum Höhenflug an – insbesondere der Bereich systemdienlicher Großspeicher.

Aufgrund der (fossilen) Energiekrisen auf der einen und der fortschreitenden Elektrifizierung auf der anderen Seite herrscht weitestgehend Konsens darüber, dass die (erneuerbare) Stromerzeugung weiter ausgebaut werden muss.

Hier ist und bleibt die Photovoltaik national wie international federführend: 2025 wurde laut dem Branchenverband SolarPower Europe weltweit der neue Höchstwert von 664 GW PV-Leistung zugebaut, womit die gesamte globale PV-Erzeugung die 3 TW-Marke überschritten hat. Den meisten Zubau verzeichnete einmal mehr China mit 382 GW, gefolgt von Indien (46 GW), den USA (43 GW), Deutschland (17 GW) und Brasilien (15 GW). Für heuer soll der globale PV-Zubau erstmals seit 20 Jahren rückläufig sein und um 8% auf 612 GW sinken – hauptsächlich der aktuellen Wirtschafspolitik Chinas geschuldet. Es wird jedoch erwartet, dass die jährlichen Zubauten bis 20230 auf rund 860 GW steigen.

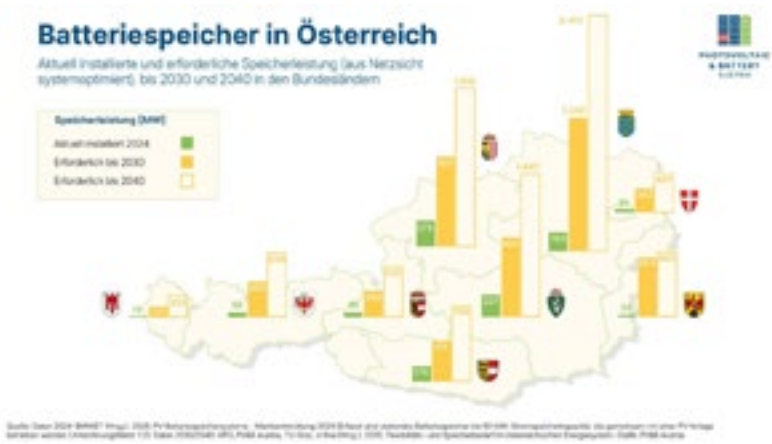
In Österreich wurden 2025 rund 1,6 GW PV-Leistung neu installiert, womit die gesamte installierte PV-Leistung auf 9,8 GW stieg (erzeugt von mehr als 530.000 ans Netz angeschlossenen PV-Anlagen, davon 88% unter 20 kW). Laut Netzinfrastrukturplan ÖNIP soll die PV-Leistung im Jahr 2030 bei 21 GW liegen und im Jahr 2040 bei 41 GW.

WACHSTUMSFELD SPEICHER

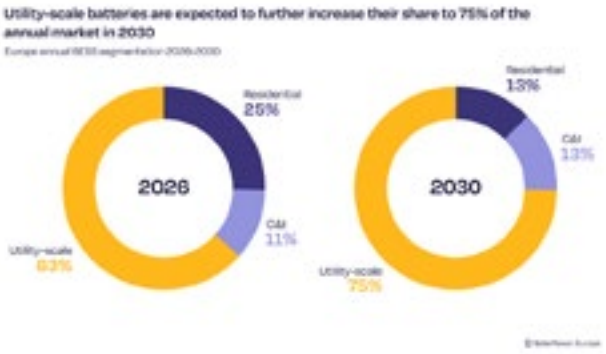
Mehr als auf den Ausbau von PV-Anlagen sind die Augen der Branche derzeit aber auf die Errichtung von Batteriespeichern gerichtet – mit unterschiedlichen Einsatzszenarien von der Eigenbedarfsoptimierung über Peak Shaving bis hin zur netzdienlichen Ausrichtung oder dem Stromhandel. Auch für die Speicher-Produkte hat SolarPower Europe den Markt analysiert: Demnach wurden in Europa im Jahr 2025 36 GWh an neuer Speicherkapazität zugebaut, was einem Plus von 48% entspricht und den 12. Rekordwert in Folge markiert – und bis 2030 soll es in dieser Tonart bis zu einem Gesamtwert von 580 GWh weitergehen (siehe Grafik rechte Seite).

Für heuer geht man von einem Zuwachs um 52 GWh (+44%) aus. Bemerkenswert ist dabei die Aufteilung nach Anlagengrößen bzw. deren Entwicklung im Detail: Im Jahr 2025 setzte sich die gesamte in Europa installierte Speicherkapazität von 101 GWh zu 41% aus Utility-Scale Speichern (> 1 MWh), 11% C&I (20 – 1.000 kWh) und 48% Residential (< 20 kWh) zusammen. Beim Zubau entfielen jedoch 53% auf Utility-Scale, 13% auf C&I und 34% auf Residential.

Dieses „Kräfteverhältnis" wird sich in den nächsten Jahren sukzessive zugunsten des Utility-Scale Segments verschieben: Heuer werden Großspeicher bereits 63% des Zubaus ausmachen (Residential 25% und

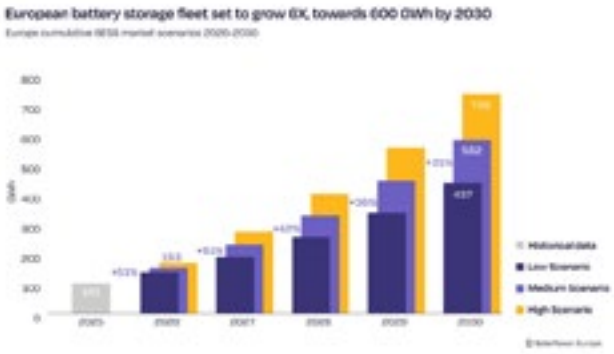


Während Österreich beim Ausbau von PV-Anlagen ganz gut auf Kurs liegt, besteht im Speichersektor noch massiver Aufholbedarf. Wie die Grafik zeigt, muss die installierte Speicherleistung in den nächsten Jahren in allen Bundesländern vervielfacht werden.



Links: Schon jetzt wird das Wachstum im Speichermarkt vom Utility-Bereich (d.h. über 1 MWh) getragen. Dieser Anteil wird weiter steigen.

Rechts : Aktuell sind in Europa etwas über 100 GWh Speicherkapazität installiert – bis 2030 soll sich dieser Wert versechsfachen(!).



C&I 11%), im Jahr 2030 sollen es dann sogar 75% sein (Residential und C&I je 13% – siehe Grafik oben). Bis dahin wird der jährliche Zubau auf ein Volumen von 138 GWh wachsen. Von den gut 582 GWh Speicherkapazität, die 2030 in ganz Europa installiert sein sollen, wird dann der Löwenanteil von 67% auf den Bereich Utility-Scale entfallen, 12% auf C&I und 21% auf Residential.

Der größte Speichermarkt in Europa ist übrigens Deutschland (und wird es auch weiterhin bleiben), gefolgt von Italien und Großbritannien.

ROT-WEISS-ROTE PERSPEKTIVE

Laut dem jüngsten Netzabschlussbericht der E-Control gab es in Österreich im Jahr 2025 knapp 80.000 Speicher, wobei die mit Abstand meisten (ca. 66.000 bzw. 83%) in der Größenklasse 10–50 kWh zu finden sind. Rund 12.000 Batteriespeicher verzeichneten eine Kapazität unter 10 kWh, 1.100 zwischen 50 und 500 kWh und 33 größer 500 kWh. Der Einschätzung des Bundesverbandes PV&B Austria zufolge liegt die aktuell in Österreich installierte Speicherkapazität bei 3,2 GWh. Bis 2030 rechnet man mit einem systemoptimierten Batteriebedarf von 10,2 GWh am Netz, bis 2040 mit 17,4 GWh.

Auffällig erscheint an den hiesigen Prognosen, dass – anders als bei SolarPower Europe – der Ausbaubedarf im Residential-Bereich deutlich höher angenommen wird als bei Großspeichern, und dieser wiederum höher als bei Gewerbespeichern. In Niederösterreich, dem Bundesland mit dem größten Ausbaubedarf, müssen demnach bis 2030 363 MW Leistung bei Utility-Scale, 303 MW bei C&I und 683 MW bei Residential hinzukommen. ■

SONEPAR CAMPUS

Sonepar Campus

sonepar
Powered by Difference

Bildung im Fokus, Zukunft im Blick - Willkommen beim Sonepar Campus

Sonepar Campus bietet eine breite Auswahl an zertifizierten Schulungen, Weiterbildungen und Seminaren für alle Sonepar Kund:innen und alle die es noch werden wollen!

Freuen Sie sich auf spannende Schulungen, unter anderem:

- Errichtungsbestimmung OVE E 8101 in der Praxis
- Prüfen von elektrischen Anlagen gemäß OVE E 8101
- Arbeiten unter Niederspannung
- PV-Anlagen Errichten, Prüfen und Dokumentieren
- Monteure fit für die OVE E 8101

Alle Informationen & Termine finden Sie jetzt auf unsere Webseite unter sonepar.at/campus



DIE LANDESINNUNGEN KÄRNTEN UND NIEDERÖSTERREICH STELLEN SICH VOR

An einem Strang ziehen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** WK Niederösterreich, WK Kärnten | **INFO:** www.wko.at/noe/elektro, www.wko.at/ktn/elektrotechnik

Niederösterreich ist nicht nur das flächenmäßig größte Bundesland, sondern auch das mitgliederstärkste aller Elektroinnungen. Dementsprechend vielfältig sind die Themen und Herausforderungen, die Landesinnungsmeister Fritz Manschein und sein Team beschäftigen. Doch auch in Österreichs südlichstem Bundesland kann Landesinnungsmeister Harald Dullnig nicht über Langeweile klagen – denn in jüngster Zeit wurde so mancher Stein ins Rollen gebracht.

Aktuell zählt die Landesinnung Niederösterreich knapp 3.200 Mitgliedsbetriebe und mehr als 1.000 Lehrlinge – Tendenz zur Freude von Landesinnungsmeister Fritz Manschein steigend. Mit einigen sehr großen Elektrotechnik-Betrieben, einem guten Mittelbau und zahlreichen EPUs (die rund die Hälfte der Mitglieder ausmachen und die am stärksten wachsende Gruppe sind) ist die Verteilung durchaus ausgewogen und die Strukturen sind – nicht zuletzt durch einen breit aufgestellten Ausschuss und drei Ombudsmänner – gefestigt.

E&W: Was steht bei der Landesinnung NÖ derzeit im Fokus? Welche Besonderheiten bzw. Herausforderungen gibt es?

Fritz Manschein: Niederösterreich gehört zu den größten Windkraft- und Photovoltaik-Betreibern, dementsprechend intensiv beschäftigen uns diese Bereiche – von den Engpässen im Netz bis hin zum Energiemanagement, das auf Verbraucherseite in Zukunft wohl den Schlüssel bilden wird. Ganz massiv trifft uns der Rückgang des Wohnbaus, sowohl der private – Stichwort „Häuslbauer" – aber auch der verdichtete Wohnbau seitens Wohnbaugenossenschaften und sonstigen Bauträgern. Dazu kommt, dass der PV-Boom ebenfalls zum Erliegen gekommen ist und sich hier eine gewisse Konsolidierungsphase eingestellt hat. Der Ausbau von Speichern – Großspeicher ebenso wie im gewerblichen und privaten Sektor – sollten hier allerdings für eine gewisse Belebung sorgen.

Auch wenn man es nicht mehr hören kann: Die Bürokratie ist eine ständige Herausforderung. Das Dokumentieren per se ist natürlich keineswegs nur schlecht, aber manches erweist sich als unüberwindbare Hürde: Wir versuchen z.B. seit über einem Jahr, die Vier-Tage-Woche, die in vielen Unternehmen gut eingeführt ist, auch für Lehrlinge zu ermöglichen. Das befürworten die Lehrlinge, deren Eltern sowie die Betriebe, und ließe sich ändern – aber es dauert. Andere Regelungen sind in der Praxis wiederum kaum administrierbar, wie sich etwa bei GPLB-Prüfungen immer wieder zeigt – da würde ich mir wünschen, dass sich auch die Bundesebene stärker für uns einsetzt.

Der NÖ Landesinnungsmeister Fritz Manschein (Mitte) mit seinen beiden Stellvertretern Christian Berger (li.) und Günther Kober.

LANDESINNUNG NIEDERÖSTERREICH

Innungsmeister: Fritz Manschein
Stellvertreter: Christian Berger
Stellvertreter: Günther Kober

Geschäftsführer: Michael Bergauer
Assistentin: Tamina Riedl

Telefon: +43 2742 851 19 131
Mail: *elektro@wknoe.at*
Web: *www.wko.at/noe/elektro*

Noch ein Wort zum Thema Fachkräfte: Das ist ein zweischneidiges Schwert, denn wir haben einerseits einen massiven Rückgang von Aufträgen und jammern andererseits über den Personalmangel. In NÖ ist dieses Spiel zumindest auf der Lehrlingsebene ziemlich ausgeglichen: Unser Beruf ist der beliebteste unter den Burschen und die Berufsschule ist voll – das darf man also nicht krankjammern.

Welche Maßnahmen oder Aktivitäten setzt man für die Elektriker in NÖ?

Den fachlichen und interessenspolitischen Höhepunkt bildet der Tag der Elektrotechnik, der sehr gut besucht und hochkarätig besetzt ist und die Top-Themen zur Sprache bringt – heuer mit dem Schwerpunkt auf Energiemanagement in Kombination mit der Erneuerbaren und E-Mobilität. Daneben bieten wir monatliche Webinare zu technischen und kaufmännischen Themen sowie sechsmal im Jahr Stammtische mit unserem Netzbetreiber Netz NÖ. Neuerdings wurde diese Aktivität auch auf die Berufsschule und die HTLs ausgeweitet. Und als Besonderheit gibt es in NÖ seit ca. 15 Jahren den „Tag des High-Tec Lehrlings". An diesem Tag präsentieren sich alle Metallberufe (heuer 13), absolvieren Wettbewerbe und erzielen damit eine enorme Wirkung in der Öffentlichkeit.

Gibt es Kooperationen zu anderen Sparten oder Gewerken?

Es gibt einige angrenzende Gewerke, mit denen wir relativ zeitig begonnen haben zu kooperieren. Etwa mit den Heizungstechnikern, da eine Wärmepumpe immer eine Herausforderung für den Elektriker darstellt. Es wurde gemeinsam ein Leitfaden entworfen, damit die Installateure wissen, worauf es uns ankommt. Darüber hinaus wurde mit dem Netzbetreiber ein Projekt aufgesetzt, bei dem Installateure und Elektriker dessen Plattform nutzen, um bei der Umsetzung von Anlagen alle erforderlichen Daten eindeutig zugeordnet verfügbar zu machen und eine reibungslose Fertigmeldung durch den Elektriker zu ermöglichen.

Mit den Rauchfangkehrern pflegen wir ebenfalls Kontakt, weil diese die Energieberater der Zukunft sein werden – und das sollte unserem Gewerbe durchaus zuträglich sein. Weiters arbeiten wir mit den KFZ-Technikern zusammen, da Elektroautos oft ohne Ladestationen verkauft werden und die Kunden dann mitunter Probleme haben, diese ans Netz zu bringen. Auch dort haben wir daher einen Leitfaden entwickelt, der die Anforderungen des Elektrikers erläutert. Und auch mit den Dachdeckern haben wir eine Kooperation, da im Zuge des PV-Ausbaubooms viele Fragen aufgetaucht sind, die für uns Elektriker einen Austausch notwendig gemacht haben. Es macht einen Unterschied, ob man Dinge darf oder kann – daher sollen diese Kooperationen auch nicht zu Diskussionen führen, wer was darf, sondern unterm Strich das bringen, was wirklich zählt: ein gemeinsamer, zufriedener Kunde. Dafür müssen wir alle, vielleicht sogar noch einige Berufe mehr, an einem Strang ziehen.

> „Es macht einen Unterschied, ob man etwas darf oder wirklich kann."
>
> FRITZ MANSCHEIN

Wie funktioniert die Kommunikation zu den Mitgliedern?

Durch Betriebsbesuche, die aufgrund der Unternehmertätigkeit der Funktionäre leider zeitlich begrenzt sind, sowie durch die bereits genannten Veranstaltungen erzielen wir pro Jahr weit über 1.000 direkte Kontakte zu unseren Mitgliedern. Unser wahrscheinlich wichtigstes Kommunikationsmittel ist aber ein digitales, nämlich der Newsletter. Dieser ist so formuliert, dass er schnell einen Überblick über die Themen und Inhalte bietet, und allein wenn jemand nur die Überschriften liest, bleibt man schon ganz gut am Puls der Zeit, denn man sieht alle Neuerungen bei Normen, sämtliche Webinare und Veranstaltungen der Innung sowie der Wirtschaftskammer und auch alle Kontaktdaten. Als entscheidender Faktor hat sich dabei die Regelmäßigkeit erwiesen, daher kommt der Newsletter jeden Mittwoch und die Webinare finden jeden ersten Mittwoch im Monat um 17 Uhr statt – das erleichtert die Planung und gerade bei den Webinaren hat sich gezeigt, dass diese durch den Termin am späteren Nachmittag oft auch von Facharbeitern und Lehrlingen gemeinsam im Betrieb angeschaut werden.

Was kann die Landesinnung für den einzelnen Mitgliedsbetrieb leisten?

Natürlich könnte es immer besser oder noch mehr sein, aber es bringt letztlich nichts, die Mitglieder mit Informationen zu überschütten. Man muss sie neugierig machen, die wichtigen Sachen aufzeigen und dem, den es interessiert, die Möglichkeit geben, auf vertiefende Angebote zurückzugreifen. Und das schaffen wir – gerade auch dank unserer Ombudsleute in den Regionen – in Summe ziemlich gut.

LANDESINNUNG KÄRNTEN: AUS- UND WEITERBILDUNG IM FOKUS

Die Landesinnung Kärnten vertritt derzeit die Interessen von rund 1.100 Betrieben und betreut gut 400 Lehrlinge. Nicht von ungefähr hat die Lehrlingsausbildung und die Förderung des Branchennachwuchses für Landesinnungsmeister Harald Dullnig daher einen besonders hohen Stellenwert und ebenso die Unterstützung der Ausbildungsbetriebe.

Wo liegen die thematischen Schwerpunkte und Herausforderungen in Kärnten?

Harald Dullnig: Die Elektrotechnik befindet sich aktuell in einer besonders dynamischen Entwicklungsphase mit vielfältigen Aspekten, von Energiewende und Photovoltaik über Elektromobilität und intelligente Gebäudetechnik bis hin zu Digitalisierung und Automatisierung. Eine besondere Herausforderung in Kärnten ist der zunehmende Fachkräftebedarf. Auf der einen Seite kämpfen wir damit, dass es einfach zu wenige bzw. mitunter nur schwer auszubildende Lehrlinge gibt, auf der anderen Seite hatten wir in den letzten Jahren das Problem, dass zu wenige Befähigungsprüfungen angeboten wurden. Ich bin ja noch nicht sehr lange Innungsmeister, aber diesbezüglich eine Kooperation mit dem WIFI zu vereinbaren und wieder regelmäßig Termine anzubieten, war einer meiner ersten Schritte.

> „Als Verfechter von Normen will ich unsere Mitglieder gerade in diesem Bereich unterstützen."
>
> HARALD DULLNIG

Ein weiteres wichtiges Thema betrifft den Bereich „Arbeiten unter Spannung", in dem die entsprechenden Ausbildungen und Schulungen leider sehr kostenintensiv sind. Aber es gibt hier definitiv Aufholbedarf für unsere Betriebe und wir als Landesinnung werden diese Kurse – die ebenfalls in Kooperation mit dem WIFI und/oder unseren eigenen ▸

Experten abgehalten werden sollen – daher entsprechend unterstützen. Für Anforderungen wie diese wurde im WIFI Klagenfurt auch ein neuer Schulungsraum eingerichtet.

Mit welchen Maßnahmen und Aktivitäten werden die Kärntner Elektrotechniker unterstützt?

Die Landesinnung organisiert regelmäßig Fachveranstaltungen und Branchentreffen, um den Informationsaustausch bzw. die Wissensvermittlung zu fördern. Besonders wichtig ist hier der Tag der Elektrotechnik, der gemeinsam mit Elektriker Österreich und zahlreichen Markenpartnern umgesetzt wird. Dabei stehen nicht nur Vorträge zu Normen, Photovoltaik und Energietechnik sowie eine Keynote zum Zukunftsthema Künstliche Intelligenz am Programm, sondern auch der Landeslehrlingswettbewerb der Kärntner Elektrotechniker und der Bundeswettbewerb der Mechatroniker (Anm.: als deren Innungsmeister Dullnig bis vor Kurzem fungierte). Das wird also ein Riesen-Event, das noch dazu parallel zur Herbstmesse in Klagenfurt – der größten Familienmesse stattfindet. So können wir unseren Beruf vor den Vorhang holen und in Kombination mit der medialen Begleitung wird das in Summe sicher eine super Sache.

Ich bin grundsätzlich mit der Berufsschule in engem Austausch und werde mich in Zukunft quartalsweise mit dem neuen Berufsschuldirektor – der sehr engagiert ist – zusammensetzen und wichtige Themen bzw. Entwicklungen abstimmen. Außerdem werden in Zukunft die Veranstaltungstechniker aus ganz Österreich (Ausnahme: Wien) bei uns in Kärnten beschult. Auch das ist natürlich ein sehr großes Projekt, weil da die entsprechenden Strukturen schaffen müssen. Aber ich kann hier auf die Unterstützung aus den Bundesländern und des Berufsgruppensprechers zählen. Für die Lehrlinge ist sensationell, dass sie das nahe gelegene Konzerthaus zur praktischen Ausbildung nutzen dürfen. Sie lernen anhand der gesamten Technik vom Aufbau der Traversen über die Beleuchtung bis hin zum Programmieren der Anlage alles im Echtbetrieb – und das ermöglicht eine wirklich gute und fundierte Ausbildung.

Wie läuft die Kommunikation zu den Mitgliedern?

Die Kommunikation mit unseren Mitgliedsbetrieben erfolgt über verschiedene Kanäle, wie Newsletter, E-Mails, Veranstaltungen, persönliche Kontakte und digitale Informationsangebote. Beim Newsletter beispielsweise versuchen wir, diesen weniger oft auszuschicken, dafür aber mit wirklich relevanten Informationen – so erreichen wir hier eine sehr hohe Eröffnungsrate.

Ein besonderes Service bietet seit Kurzem auch der WhatsApp-Kanal der Kärntner Elektrotechniker, über den Mitglieder und Interessierte aktuelle Informationen direkt aufs Smartphone erhalten. – von wichtigen Branchennews über Veranstaltungen und Schulungen bis hin zu Förderinformationen, Normen-Updates und Hinweisen zur Lehrlingsausbildung. 200 Elektriker haben sich schon dafür angemeldet, und damit es noch mehr werden und wir auch die Lehrlinge und Monteure erreichen, haben ich mit den Elektrogroßhändlern in Kärnten vereinbart, dass sie bei ihren Verkaufs- bzw. Abholstellen einen QR-Code platzieren, den man nur abzuscannen braucht und damit gleich für den WhatsApp-Channel angemeldet ist.



Landesinnungsmeister Harald Dullnig steht seit Kurzem an der Spitze der Kärntner Interessenvertretung und will zunächst im Bereich Aus- und Weiterbildung die Rahmenbedingungen verbessern.

Was kann die Landesinnung für den einzelnen Mitgliedsbetrieb leisten?

Die Landesinnung versteht sich als starke Interessenvertretung und Serviceeinrichtung für ihre Mitgliedsbetriebe. Als bekennender Verfechter von Normen will ich unsere Mitglieder gerade in diesem Bereich unterstützen und wenn es um Normenänderungen o.ä. geht, sehe ich schon die Informationspflicht bei uns. Alleine im Rahmen des ElWG werden ja laufend Verordnungen veröffentlicht, wie aktuell etwa die Betriebsmittelanzeige-Verordnung, die uns nächstes Jahr richtig treffen werden wo wir eng mit den EVUs zusammenarbeiten werden müssen, um vernünftige Lösungen zu finden. ■

LANDESINNUNG KÄRNTEN

Innungsmeister: Harald Dullnig
Stellvertreter: Klaus Rainer
Stellvertreter: Michael Veratschnig

Geschäftsführer: Roland Heckenbichler
Assistentin: Romina Detomaso

Telefon: +43 5 90904 110
Mail: *innungsgruppe1@wkk.or.at*
Web: *www.wko.at/ktn/elektrotechnik*

DIGITALE SERVICES VON REXEL

35 Stunden pro Woche sparen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** REXEL Austria | **INFO:** www.rexel.at, www.schaecke.at

Bis zu 35 Stunden pro Woche könnten Elektriker einsparen, wenn wiederkehrende Aufgaben digital unterstützt werden. Zu diesem Ergebnis kommt REXEL Austria auf Basis typischer Arbeitsabläufe im Elektrogewerbe. Angesichts steigender Anforderungen wird Zeit zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.



Indzi Kodba, Sales Director Gewerbe & Handel: „Zeit ist die wertvollste Ressource in Betrieben."

Vor 30 Jahren war der Arbeitsalltag im Elektrogewerbe noch überschaubar: Elektriker installierten Leitungen, montierten Schaltanlagen und führten klassische Elektroinstallationen durch. Seither, in den letzten drei Jahrzehnten, in denen REXEL Austria hierzulande tätig ist, hat sich das Berufsbild grundlegend verändert. Photovoltaik, Energiespeicher, Ladeinfrastruktur, Gebäudeautomatisierung und steigende Anforderungen an Energieeffizienz machen Projekte deutlich komplexer. Gleichzeitig erwarten Kunden individuelle Lösungen, während der Fachkräftemangel viele Betriebe zusätzlich unter Druck setzt.

Damit wächst nicht nur der technische Anspruch, sondern auch der organisatorische Aufwand. Angebote erstellen, Projekte planen, Material kalkulieren oder sich laufend mit neuen Normen und Produkten auseinandersetzen – Tätigkeiten, die meist am Schreibtisch ausgeführt werden und bedeuten, dass diese Zeit am Ende auf der Baustelle bzw. den Kunden vor Ort fehlt. „Das Elektrogewerbe hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert. Neben dem handwerklichen Können sind heute Planung, Beratung und laufende Weiterbildung entscheidende Bestandteile des Berufs. Genau das macht Zeit zur wertvollsten Ressource in Betrieben", hält Indzi Kodba, Sales Director Gewerbe & Handel bei REXEL Austria, fest.

REXEL SORGT FÜR ENTLASTUNG

Um die Tragweite auszuloten, hat die REXEL-Marke SCHÄCKE typische Arbeitsabläufe von Elektrobetrieben ausgewertet. Mit dem Ergebnis: Durch digitale Services und automatisierte Prozesse lassen sich im Schnitt 35 Stunden pro Woche einsparen. Die Berechnung basiert auf einer Arbeitswoche eines Elektrobetriebs mit durchschnittlich vier Kalkulationsangeboten, zwei Photovoltaik-Planungen, einer Lichtplanung, einem Verteilerbau sowie fünf Bestellungen pro Woche. „Im Arbeitsalltag geht viel Zeit verloren, wenn dieselben Daten im Prozess, von der Anfrage über die Planung bis zur Bestellung, immer wieder eingegeben werden müssen. Genau diesen Aufwand reduzieren wir mit unseren Services", erklärt Kodba.

DIGITALE UNTERSTÜTZUNG

Besonders deutlich zeigt sich das bei Photovoltaik-Projekten. Die meisten Betriebe investieren viel Zeit in die Gewinnung neuer Kunden, die Planung der Anlage und die anschließende Kalkulation. Genau diese Arbeitsschritte lassen sich jedoch einfach digital miteinander verknüpfen.

Der PV-Rechner von REXEL setzt bereits bei der Kundengewinnung an. REXEL stellt Betrieben das individuell gestaltete Tool zur Verfügung, sodass dieses direkt in die Website des jeweiligen Betriebs eingebettet werden kann. Interessierte können mithilfe des PV-Rechners unkompliziert eine Anfrage für eine PV-Anlage stellen. Statt mühsamer Kaltakquise landet die vollständige Anfrage automatisch im Postfach des Betriebs und wird zugleich direkt in das Planungstool pvXpert übernommen, wo die weitere Projektplanung beginnt. Dort entstehen Materiallisten, Ertragsprognosen und die Projektdokumentation auf einer gemeinsamen Datengrundlage, ohne dass Daten ein zweites Mal erfasst werden müssen. Das bedeutet für die Betriebe mehr Zeit für Beratung sowie die eigentliche Umsetzung vor Ort, während Endkunden eine schnelle erste Einschätzung ihrer Anlage – ohne Termin oder Vorwissen – sowie einen direkten Draht zu einem Fachbetrieb in ihrer Region erhalten.

Ähnlich verhält es sich aber auch bei Lichtplanungen, Verteilerbau oder Haustechnik. Auch hier unterstützen digitale Services dabei, wiederkehrende Aufgaben zu vereinfachen und Projekte effizienter abzuwickeln. „Am Ende geht es darum, dass sich Elektriker darauf fokussieren können, was sie langfristig erfolgreich macht: persönliche Beratung, echtes Handwerk und zufriedene Kunden", fasst Kodba abschließend zusammen. ■



NEUAUFSTELLUNG DER PV-FÖRDERUNG AB 2027

Speicher-Fokus statt Gießkannen-Prinzip

TEXT: Valerie Hagmann | **FOTO:** Claude, V. Hagmann | **INFO:** www.elektro.at, www.e-control.at, www.pvb-austria.at

Überlaufene Fördercalls, ein Rekord-Hitzesommer und laute Kritik aus der Elektrobranche haben nun endlich eine Kursänderung bewirkt: die EAG-Investitionsförderung für Photovoltaik wird mit Anfang 2027 neu aufgestellt und damit idealerweise praxistauglicher. Der Fokus verschiebt sich auf Speicher und effizientes Energiemanagement sowie ein faireres Vergabesystem anstelle von first come, first served.

Spätestens das Fazit des zweiten Fördercalls für die Investitionsförderung im Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz (EAG), welcher am 30. Juni dieses Jahres zu Ende ging, machte den Reformdruck deutlich. Innerhalb von nur 33 Sekunden war der Fördertopf von 20 Millionen Euro ausgeschöpft, von knapp 28.000 eingebrachten Anträgen konnten nur rund 3.000 gefördert werden. Bereits im ersten Call 2026 gingen rund 16.000 eingereichte Projekte leer aus. Bisher läuft die Vergabe über ein call-basiertes Ticketsystem nach dem First-Come, First-Served Prinzip. Dass dies keine nachhaltigen Förderanreize, sondern nur Frust und Unmut schafft, hat nun auch die Gesetzgebung deutlich gesehen. Energie-Staatssekretärin Elisabeth Zehetner zog zuletzt daraus einen klaren Schluss: „Die PV-Förderung muss raus aus der Gießkanne. (...)“

> „Eine Förderung, die nach 33 Sekunden beendet ist, ist keine Förderung – sondern eine Lotterie.“
>
> CHRISTIAN BRÄUER, BUNDESINNUNGSMEISTER DER ELEKTRIKER:INNEN

MITTAGSSPITZEN UMLENKEN

Außergewöhnlich hohe Temperaturen, wenig Niederschlag, dadurch gedämpfte Wasserkraft und gleichzeitig viel Sonnenstrom in diesem Hitze-Sommer haben auch beim Wirtschaftsministerium die Problematik verdeutlicht, denn Strom erzeugen wir insgesamt genug, nur fehlt es an ausreichend Speichern. An einem Samstag im August etwa entstand mittags eine PV-Stromspitze von 4,3 GW, während die Tageslastspitze von 6,1 GW abends auf praktisch keine PV-Erzeugung mehr traf. Die Folge: Der Großhandelspreis lag mittags bei 14 Euro/MWh, abends bei rund 180 Euro/MWh. „Wenn wir mittags günstigen heimischen Strom im Überschuss haben, müssen wir ihn für den Abend speichern können – statt teuer Strom aus dem Ausland zuzukaufen“, so Minister Hattmannsdorfer. Von der E-Control fordert er Nachschärfung bei den Kriterien für systemdienliche Speicher, denn der Ausbau soll nicht an zu eng definierten Vorgaben scheitern.

SYSTEMWECHSEL ÜBERFÄLLIG

Das alles ist Wasser auf die Mühlen der Branchenvertreter, die seit geraumer Zeit den Speicherausbau predigen. Die Expertise der Branche sei seit Monaten ignoriert worden, so Bundesinnungsmeister Bräuer, denn bereits seit 2025 war der Ruf nach einem Fördersystemwechsel laut. Besser spät als nie: Aufbauend auf der bestehenden Struktur wird endlich nachgeschärft. Gemeinsam werden wesentliche Rahmenbedingungen nun weiterentwickelt, planbar und zukunftsfit

am Punkt

DIE PV-FÖRDERUNG
wird mit 2027 neu aufgestellt.

GEFÖRDERT
werden dann vermehrt Speicher und EMS-Systeme, das Fördersystem wird ganzheitlicher und rückt näher an die Marktrealität.

DER OKTOBER-FÖRDERCALL
läuft noch nach dem first come, first served Prinzip über die EAG-Abwicklungsstelle.

gemacht. Dafür wurden von der Innung konkrete Vorschläge erarbeitet. Laut Staatssekretärin Zehetner befindet sich die konkrete EAG-Novelle bereits in Koordinierung. Mit 2027 sollen die Änderungen dann bereits spruchreif sein. Zum Leidwesen der Antragsteller wird der letzte Fördercall in diesem Jahr im Oktober aber nach dem bisherigen Prozedere ablaufen.

KERNPUNKTE DER EAG-NOVELLE

Die Realitäten am PV-Markt haben sich verschoben, und es zeigt sich deutlich, dass moderne Energiesysteme nicht allein auf maximale Stromerzeugung ausgelegt sein können, wenn sie effizient sein sollen – worauf die bisherige Förderlogik ausgelegt war. Daher sollten PV-Anlagen zusammen mit Speichern und smarten Lastmanagementsystemen zukünftig als Gesamtsystem gefördert werden, um die Energieeffizienz zu optimieren. Zudem braucht es ein langfristig planbares Fördersystem mit verlässlichen Rahmenbedingungen sowie einer einfachen und unbürokratischen Abwicklung. Zusammengefasst sind dies die wesentlichen geplanten Neuerungen, welche in Zusammenarbeit mit Branchenvertretern bisher erarbeitet wurden:

- **Ende von „First come, first served“**: das umstrittene System findet nach dem dritten und letzten Fördercall des Jahres am 8. Oktober ein Ende, Förderanträge sollen künftig erst nach Installation und Rechnungslegung gestellt werden können, analog zum Handwerkerbonus.
- **Keine Förderung mehr für kleine Neuanlagen:** weil die Anlagenpreise deutlich günstiger geworden sind, soll es für kleine Dach-PV-Anlagen künftig keine direkten Förderungen mehr geben. Gefördert werden soll da, wo Anlagen nicht nur Strom erzeugen, sondern zur Eigenversorgung beitragen, das Netz entlasten und europäische Wertschöpfung einbeziehen.
- **Fokus auf Speicher:** Die breite Förderung klassischer kleiner PV-Anlagen soll auslaufen. Unterstützt werden stattdessen Energiemanagementsysteme und intelligente Speicher.
- **Nachrüsten wird attraktiver:** Speicher sollen künftig auch unabhängig von der Neuerrichtung einer PV-Anlage gefördert werden, sofern sie mit einem Energiemanagementsystem (EMS) kombiniert werden.
- **Senkung der Förderintensität:** die gesetzliche Förderintensität soll von bisher bis zu 30 Prozent auf maximal 20 Prozent sinken; zudem soll die Förderhöhe per Verordnung flexibler festgelegt und teils sogar unter den bisherigen Gutachten-Empfehlungen angesetzt werden können.
- **Made-in-Europe-Pflicht für Wechselrichter:** Der bisherige Bonus für europäische Wertschöpfung wird zur Pflicht. Seit 2025 gewährte der Bonus einen Förderzuschlag von bis zu 30 Prozent, sofern Komponenten aus europäischer Herstellung verbaut wurden. Das soll nicht nur der heimischen Wertschöpfung dienlich sein, sondern auch der technologischen Unabhängigkeit von Drittmärkten und der Cybersicherheit.
- **Weiterhin förderfähig sind Sonderformen:** darunter fallen etwa gebäudeintegrierte Photovoltaik, Agri-PV, Parkplatzüberdachungen, schwimmende PV-Anlagen sowie Anlagen an Lärmschutzwänden.

Soweit die aktuellen Überlegungen, der finale Entwurf soll noch vor dem Oktober-Fördercall präsentiert werden. ■



Grafik: die PV-Förderung wird neu aufgestellt. Das sind die wesentlichen Punkte des Neuentwurfs.

INVESTITIONSFREIBETRAG STATT FÖRDERUNG?

Besser noch als der aktuelle Entwurf der Fördernovelle wäre laut Branchenexperten ein Klima-Investitionsfreibetrag mit fünf Jahren Laufzeit, der für die Hälfte der Investitionskosten geltend gemacht werden kann. Ein entsprechender Vorschlag wurde beim Ministerium eingebracht. Er wäre ein Impuls für den Bau neuer Photovoltaikanlagen, die Installation von Batteriespeichern, Ladestationen und Energiemanagementsystemen. Auch weitere Maßnahmen zum Klimaschutz können in das Modell integriert werden, etwa die energetisch-thermische Sanierung oder Wärmepumpen.



ENERGY3000 SOLAR LUD ZUR 16. BURGENLÄNDISCHEN TAFELRUNDE

Zukunftsszenarien

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Katharina Sandri, W. Schalko | **INFO:** www.energy3000.com

Diesmal führte die alljährliche Einladung die Top-Partner, Lieferanten und Freunde des Hauses von Energy3000 ins steirische Bad Loipersdorf. Fast 500 Gäste waren dem Ruf gefolgt und machten die 16. Burgenländische Tafelrunde – die heuer den passenden Titel „SUN FESTIVAL" trug – zur größten bisher. Unter dem Motto „Louder. Brighter. Together" ließ man bei gewohnt guter Stimmung und abwechslungsreicher Unterhaltung die gemeinsamen Erfolge der vergangenen zwölf Monate Revue passieren und blickte auf jene Themen, Produkte und Lösungen, die die Basis für den Erfolg bis zur nächsten Tafelrunde bilden sollen.

am Punkt

DIE 16. TAFELRUNDE
von Energy3000 fand Ende August im steirischen Bad Loipersdorf statt.

AN DIE 500 GÄSTE
machten das heurige Event zum größten aller bisherigen „Familientreffen".

GEMEINSAM MIT DEN PARTNERN
will Energy3000 weiterhin Märkte gestalten und neue Geschäftsfelder erschließen.

Von 28. bis 30.August machte Energy3000 den Congress Bad Loiperdorf zum Hot Spot der Solarbranche. Den Auftakt zu diesem dreitägigen Event bildete traditionell ein kurzweiliger Stationsbetrieb, bei dem die wichtigsten Industriepartner von Energy3000 den „Festival-Gästen" ihre Produkte und Highlights vorstellten, Aktionen und Marketingaktivitäten näherbrachten sowie zum Hands-on einluden und bei Schätz- und Quizfragen die grauen Zellen der Teilnehmer auf die Probe stellten.

Auf einen informationsgeladenen Nachmittag folgte der erste Galaabend, der einmal mehr ganz im Zeichen der Premium Partner Auszeichnungen stand. Bei der Begrüßung durch die Geschäftsführer Christian Bairhuber, Michael Bairhuber und Anna Schuh machte die Inhaberfamilie klar, worauf es im Geschäftsleben wirklich ankommt: die Menschen. Insbesondere jene, mit denen man schon ein längeres Stück des Weges gemeinsam gehe. – „Und hier sind etliche Menschen im Saal, die uns schon seit den Anfängen begleiten." Nach Dankesworten an die Kollegen, Partner und Sponsoren betonte Michael Bairhuber abschließend: ‚Gemeinsam werden wir die Märkte und Energy3000 weiterentwickeln. Wir glauben an die Zukunft der Branche und wollen auch neue Geschäftsfelder erschließen."

> „Wir glauben an die Zukunft der Branche und wollen neue Geschäftsfelder erschließen."
>
> MICHAEL BAIRHUBER

Danach erfolgte die Übergabe der Premium Partner Awards an insgesamt 40 Kunden aus den fünf Vertriebsregionen Österreich, Deutschland, Italien, Ungarn/Tschechien/Slowakei und Osteuropa. Außerdem wurden die Gewinner der Schätzfragen und Rätselaufgaben des Nachmittags gekürt.

Das rund 50-köpfige Energy3000-Team vor Ort durfte heuer an die 500 Gäste zum „SUN FESTIVAL" begrüßen.

GEBALLTE INFORMATION

Der Samstagvormittag stand ganz im Zeichen der Wissensvermittlung. Zu Beginn stellte Einkaufsleiter Nikola Milenkovic die sieben Premium- und Platinum-Partner der diesjährigen Tafelrunde vor – Sigenergy, LONGi, NovaFixx, TCL, BYD, Tongwei und Dyness – und erneuerte ein Versprechen: „Wir werden weiterhin auf Qualität und Sicherheit setzen und haben uns dafür speziell im Bereich

BESS mit Experten verstärkt." Diese nutzen sogleich die Gelegenheit, um sich dem Publikum vorzustellen: „Mr. Sunwoda" Lukas Böhm, „Mrs. Sigenergy" Valerija Lazovic und „Mr. Hithium" Matthias Kaplan.

Den Anfang der nachfolgenden Sponsoren-Präsentationen machte Sigenergy. Emanuel Spahrkaes skizzierte zunächst den rasanten Aufstieg des Newcomers, der im Frühjahr einen sehr erfolgreichen Börsengang hinlegte und binnen kürzester Zeit zum drittwertvollsten chinesischen Unternehmen der Branche avanciert ist. Als zentrale Erfolgsfaktoren nannte Spahrkaes einerseits die hohe Produktqualität (und damit einhergehend die äußerst geringe Fehlerquote), an der die im April neu eröffnete Mega-Factory maßgeblichen Anteil hat, sowie andererseits ein stets offenes Ohr für Kundenwünsche und deren Berücksichtigung beim Produktdesign. Beim Überblick über das Produktportfolio hob Spahrkaes drei Highlights hervor: Erstens den neuen Heimspeicher SigenStore Neo, der über ein integriertes Gateway verfügt und zu Jahresbeginn verfügbar ist, zweitens die auf der Intersolar erstmals präsentierte Wärmepumpe SigenFlux, mit der man ab 2027 eine komplette Home Energy Solution anbieten wird, und drittens den C&I Speicher Sigen Stack, mit dem bei Stuttgart die größte DC-gekoppelte Speicheranlage der Welt (Kapazität 20 MWh) realisiert wurde.

Als zweiter Platinum-Partner stellte LONGi die technologischen Vorzüge seiner branchenführenden Modultechnologie vor – und dass diese bei der EcoLife-Serie durch Full Black-Modelle auch in ästhetischer Hinsicht ihren Niederschlag findet. Außerdem zeichnet sich die Modulpalette durch eine Reihe von innovativen Features aus, wie z.B. Anti-Glare, Anti-Dust oder Shingled (Schindel-Design für mehr Leistung). Seit dem heurigen Jahr bietet LONGi auch eine breite Palette an Batteriespeichern für den Residential- sowie C&I-Einsatz – und damit auf eine etwas andere Art und Weise wie die Marktbegleiter „alles aus einer Hand".

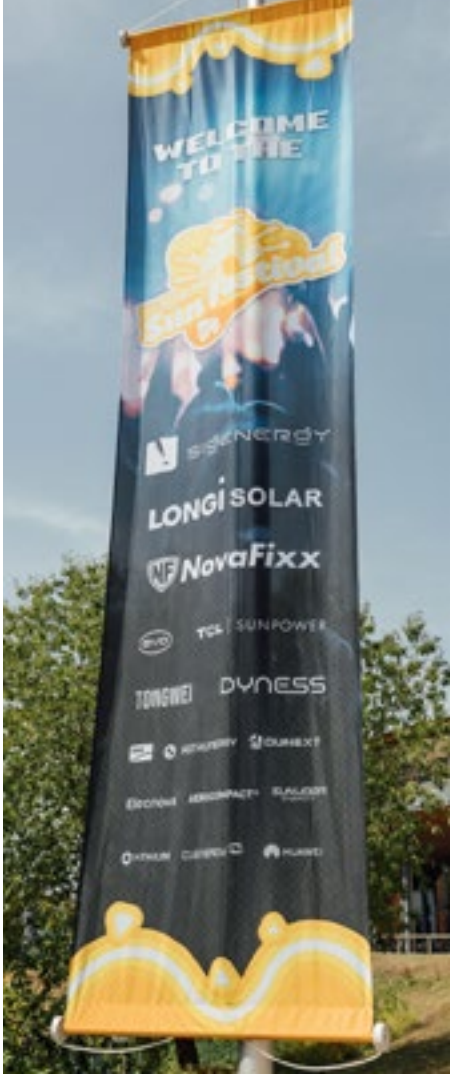
Mit NovaFixx präsentierte sich der neue, innovative Unterkonstruktionsanbieter im Sortiment von Energy3000. Der Hersteller fertigt Lösungen für sämtliche PV-Anlagen, von fassadenintegriert über Schräg-, Grün- und Flachdach bis hin zur Freifläche, und verfolgt dabei einen zentralen Ansatz: Möglichst wenig Bauteile für einfache und rasche Montage, kombiniert mit praktischen Features, die das Leben das Monteurs erleichtern – wie ▸



Oben: GF Michael Bairhuber und Schwester Anna bei der Begrüßung der Gäste zur 16. Burgenländischen Tafelrunde.

Unten: Am Freitagnachmittag präsentierten die Industriepartner sich und ihre Produkthighlights den Gästen – zumeist auf sehr unterhaltsame Weise.











Bei fast allen Stationen war Mitmachen angesagt – von Schätz- und Quizaufgaben über Geschicklichkeitsspiele bis hin zur Karaoke-Einlage, bei der eine Montageanleitung gesungen (und natürlich umgesetzt) werden musste.









Links: Auch GF Christian Bairhuber war voll bei der Sache – hier die Vorzüge das NovaFixx Montagesystems erklärend.



etwa, dass für die Montage nur ein Werkzeug (Torx40) benötigt wird.

Anschließend kamen noch die vier Premium-Sponsoren zu Wort: TCL stellte sich als bekanntes Unternehmen aus der CE-Branche vor, das auch im PV-Bereich große Ambitionen hegt, BYD zeigte, wie innovative E-Mobilitätstechnologie auch bei stationären Speichern genutzt wird, Tongwei unterstrich seine führende Rolle bei der Modul- und Zellfertigung und Dyness, ebenfalls seit heuer neu im Sortiment von Energy3000, bot einen Überblick über die vielfältigen Speicherlösungen.

TRADING ERWEITERT ANGEBOT

Im Rahmen der Tafelrunde stellte Experte Martin Seidl auch die umfassenden Angebote der Energy3000 Trading eGen nochmals vor. Mit einer ganzen Reihe von erneuerbaren Erzeugungsanlagen im Portfolio schlüpft Energy3000 hier in die Rolle des Stromhändlers und ermöglicht seinen Partnern damit die Partizipation am Strommarkt. Zur Jahresmitte wurde das Angebot für betriebliche Anlagen nochmals ausgebaut: Unter der Voraussetzung, dass Energy3000 den Stromspeicher steuert, steht nun die Option „Vollerzeuger“ offen.

Apropos voll: Bei der mittlerweile ebenfalls zum Fixpunkt gewordenen Unterstützung für die St. Anna Kinderkrebshilfe machte Energy3000 auch heuer keine halben Sachen. Mit tatkräftiger Unterstützung der anwesenden Kunden und Partner kam die neue Rekordsumme von insgesamt 60.000 Euro zusammen, die der Einrichtung in Form eines Spendenschecks an Ort und Stelle übergeben wurde.

Weitere Impressionen des Events sowie News von den Lieferanten und Herstellern finden Sie auf *www.elektro.at* ■













Klar zu erkennen: Die Hersteller ließen bei den Gästen zu keiner Zeit Langeweile aufkommen und standen bei allfälligen Fragen Rede und Antwort.









Am Samstagvormittag hatten die Premium- und Platinum-Sponsoren die Gelegenheit zu etwas umfangreicheren Präsentationen. Dementsprechend boten Sigenergy, LONGi, NovaFixx, TCL, BYD, Tongwei und Dyness tiefe Einblicke in ihr Produktportfolio und wo die Reise in Sachen Technologie sowie Vertrieb hingehen soll.





SONEPAR IMPULS WEST: FORTSETZUNG IN VORARLBERG

Weiter geht‘s im Westen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Sonepar | **INFO:** www.sonepar.at/impuls/west

Nach dem erfolgreichen Auftakt der neuen Eventreihe in der Steiermark macht Sonepar ImPuls am 1. Oktober 2026 in Altach Station. Mit dem regionalen Veranstaltungsformat setzt Sonepar auf mehr Nähe, persönlichen Austausch und maximale Effizienz für Kunden, Partner und Hersteller.

Mit Sonepar ImPuls hat der Elektrogroßhändler sein langjähriges Veranstaltungsformat konsequent weiterentwickelt und an den Bedürfnissen der Elektrobranche entsprechend ausgerichtet. Anstelle von mehrtägigen zentralen Branchenmessen setzt das Unternehmen künftig auf eintägige regionale Events mit kürzeren Anfahrtswegen, persönlichem Austausch und hoher fachlicher Relevanz. Unter dem Motto „Näher, persönlicher, effizienter“ bringt Sonepar aktuelle Branchentrends, Innovationen und Networking direkt in die Regionen.

Dass dieser Ansatz den Nerv der Zeit trifft, zeigte bereits der erfolgreiche Auftakt von Sonepar ImPuls Süd Ende April am Red Bull Ring. Mehr als 70 Aussteller und rund 900 Besucher nutzten die Gelegenheit, sich über aktuelle Entwicklungen der Elektrobranche zu informieren, neue Produkte kennenzulernen und persönliche Kontakte zu pflegen. Die Rückmeldungen von Besuchern, Ausstellern und Veranstaltern fielen durchwegs positiv aus und bestätigen die Attraktivität des neuen Veranstaltungskonzepts.

DAS NÄCHSTE HIGHLIGHT

Nun richtet sich der Blick auf den nächsten Höhepunkt der Veranstaltungsreihe: Am 1. Oktober 2026 findet der Sonepar ImPuls West in den Stadionräumlichkeiten des Bundesligisten SCR Altach statt. Damit steht im Rahmen der Eventreihe erstmals ein Halt in Vorarlberg am Programm, um den Austausch mit Kunden, Lieferanten und Partnern aus dem Westen Österreichs zu ermöglichen.

Wie bereits bei der gelungenen Premiere dürfen sich die Besucher auch bei der Fortsetzung auf eine Kombination aus Produktneuheiten (präsentiert von mehr als 60 Ausstellern), Fachwissen, praxisnahen Impulsen, persönlichen Gesprächen und kurzweiligem Begleitprogramm freuen. Zu den Highlights zählen auch in Altach die Experten-Vorträge: Peter Zeitlhofer erläutert in seiner Keynote „Die KI-Revolution“, Albert Zarfl zeigt die Chancen von intelligentem Energiemanagement und Dennis Delay denkt die Baustelle neu.

Mit ImPuls West setzt Sonepar seinen Weg fort, Kunden und Partner dort zu erreichen, wo sie tätig sind – das spart Zeit und ermöglicht unkompliziert einen direkten fachlichen Austausch. Eben passend zum Anspruch: näher, persönlicher und effizienter. ■





Die Premiere von Sonepar ImPuls im April gab dem neuen regionalen Veranstaltungskonzept Recht. Und im Oktober geht es sportlich weiter: Auf den Red Bull Ring folgt das Stadion in Altach.

am Punkt

SONEPAR IMPULS WEST
1. Oktober 2026
SCR Altach, Business Club
Start der Veranstaltung: 9 Uhr
Vorträge: ab 9:30 Uhr
Stadion-Führungen: 10:15–16:30 Uhr
Ausklang: 18:00–21:00 Uhr

Anmeldung und weitere Infos:
www.sonepar.at/impuls/west

PV MADE IN OBERÖSTERREICH

Mit IBC Solar zu Gast bei Fronius

TEXT: Valerie Hagmann | **FOTO:** V. Hagmann, IBC Solar | **INFO:** www.elektro.at, www.fronius.at, www.ibc-solar.at, www.en.tongwei.cn



Im Rahmen der IBC Energiestube, zusammen mit Partner Tongwei, diesmal auf Tour durch das Fronius-Werk in Sattledt, OÖ.

am Punkt

DIE IBC ENERGIESTUBEN
finden als regionale Networking-Treffen, gemeinsam mit Partnerunternehmen, statt und dienen dem praxisnahen Austausch über aktuelle Fragen der Branche.

TERMINE
gibt es monatlich an wechselnden Standorten in ganz Österreich.

ZIELGRUPPE
sind Installateure, Planer und interessierte Partnerunternehmen.

Im Zuge des monatlichen Branchen-Jour-Fix des PV-Spezialisten IBC Solar, der diesmal in Wels stattfand, hatten PV-Fachleute die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen des österreichischen Herstellers Fronius zu werfen. Bei den anschließenden Vorträgen gab es die Möglichkeit zum Austausch und Kennenlernen neuer Produkte des Kooperationspartners Tongwei.

Das monatliche Come-Together für Industrie, Hersteller, Großhandel und Fachpartner fand im Juli in Wels / Oberösterreich statt. Für IBC Solar ist die monatliche Energiestube eine Möglichkeit, Neuigkeiten und offene Fragen der Branche in informellem Rahmen zu besprechen und sich mit Fachleuten über die Praxis auszutauschen.

FRONIUS: HINTER DEN KULISSEN

Diesmal hatten PV-Fachleute die Möglichkeit, im kleinen Kreis beim oberösterreichischen Hersteller Fronius einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und mit dem Werk in Sattledt das Herzstück des Unternehmens zu besichtigen. Fronius, seit 80 Jahren im Geschäft und gestartet als oberösterreichisches Familienunternehmen, ist auf Batterietechnologie und Wechselrichter spezialisiert und mit insgesamt rund 8.000 Mitarbeitern heute weltweit tätig.



links: Die Grundidee der Energiestube ist die Möglichkeit zum Networking und zum informellen Austausch unter Branchenexperten.



rechts: Neue Schienensysteme von IBC Solar zum Anfassen.

Im Rahmen der Tour konnten die Gäste live dabei zusehen, wie die Technologie, mit der sie täglich arbeiten, zusammengebaut und geprüft wird. Auf rund 100.000 Quadratmetern, knapp 70.000 nur für die Fertigung, ist das Werk seit 2007 der zentrale Logistik- und Fertigungsstandort von Fronius.

Hier werden alle Solar-Wechselrichter, Batterieladesysteme und Schweißsysteme des Unternehmens gefertigt und weltweit versendet. Energetisch versorgt sich der Standort teilweise selbst: Eine Dach-PV-Anlage mit rund 2 Megawattpeak sowie zwei Eisspeicher – die größte derartige Anlage Europas – übernehmen Heizung und Kühlung. Herzstück der Logistik ist ein vollautomatisiertes Hochregallager mit Platz für 7.000 Paletten und 12.500 Kleinteilebehälter in einer 25 Meter hohen Halle. Den innerbetrieblichen Palettentransport übernehmen autonome mobile Roboter, die Bauteile automatisch zu den Produktionslinien bringen. Ein eigenes Prüfzentrum stellt die Qualität jedes Geräts vor dem Versand sicher. Damit gilt Sattledt als größter und einer der modernsten Fertigungsstandorte für Wechselrichter in Europa. Nicht zuletzt das Wohlbefinden der Mitarbeiter wird besonders großgeschrieben. So gibt es einen Fitnessbereich und eine eigene Kinderbetreuungsstätte, angepasst an die Schichtarbeit, sowie mehrere Kantinen.

AKTUELLES AUS DER BRANCHE

Anschließend ging es zur Energiestube bei Fronius Wels. Zwischen Kaffee, Snacks und Pausen zum regen Austausch wurde auch gleich der neue Kooperationspartner vorgestellt: mit dem chinesischen Hersteller Tongwei verbindet IBC Solar eine strategische Zusammenarbeit. Zur Begrüßung gab es von Gastgeber Fronius aber erst einmal einen Überblick über die Tätigkeitsfelder des Unternehmens, seine aktuellen Produkte im Bereich Solar und Speicher sowie das Partner-Programm für Installateure. Eine Vertreterin des chinesischen Modulherstellers Tongwei stellte anschließend dessen Modulportfolio vor und schließlich kam auch der Veranstalter IBC Solar zum Zug und gab einen ausführlichen Überblick über die eigene Unterkonstruktion: Schienensysteme, Hammerkopfschrauben, Klemmsysteme, Flachdach- und Fassadenlösungen, Belastungstests im eigenen Labor, sowie ein Online-Kalkulationstool („PV-Manager“) zur schnellen Angebotserstellung. ■

FRONIUS & SEINE WECHSELRICHTER



Eine oberösterreichische Firmengeschichte wie aus dem Bilderbuch: 1945 vom Elektrotechniker Günter Fronius als kleine Werkstatt für Radioreparaturen gegründet, legte 1946 die Entwicklung eines Gerätes zum Aufladen von Autobatterien den Grundstein für den Erfolg, der sich bis heute fortsetzt. Seit 2012 leitet Elisabeth Engelbrechtsmüller-Strauß, Enkelin des Firmengründers, die Geschäfte. Neben Schweißtechnik und Batterieladetechnik sind Wechselrichter eines der drei Kerngeschäftsfelder von Fronius. Der erste Wechselrichter, der Fronius Sunrise, wurde 1995 mit gerade einmal 50 verkauften Stück eingeführt – im Jahr darauf verkaufte man bereits das 40-fache. Heute ist die Solarelektronik-Sparte das größte Standbein des Unternehmens. In aller Munde ist Fronius spätestens seit dem Förderstopp der EU für Wechselrichter aus Drittländern im April dieses Jahres. Diesen Schritt begrüßt das Unternehmen ausdrücklich und betont, dass Fronius und die gesamte europäische Solarindustrie ihre Fertigungskapazitäten im Bereich Wechselrichter für kleine und mittlere PV-Anlagen innerhalb kürzester Zeit hochfahren könnten, um den EU-Bedarf ohne Importe zu decken. Als größter Fertigungsstandort im Konzern verfügt das Werk in Sattledt über die Kapazität, mit der Fronius auf zusätzliche Nachfrage reagieren will.



EXPERT NÖHMER STEIGT IN DEN ENERGIEMARKT EIN

Vor der Welle

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

Rund um den Attersee ist Expert Nöhmer als innovatives, mittelständisches Unternehmen bekannt. Dazu gehört, dass der Betrieb unter seinem Geschäftsführer Gerhard Nöhmer jun. sich immer wieder an Großprojekte heranwagt. Nach seinen Erfolgen im Glasfaser-Bereich ist Expert Nöhmer nun in den Energiemarkt eingestiegen. Im Juli hat das Unternehmen an seinem Standort in Schörfling einen Batteriegroßspeicher mit 6 MWh Kapazität mit einem Festakt eröffnet.

am Punkt

EXPERT NÖHMER
Schörflinger Mittelständler erschließt sich nach dem Elektrofachhandel, der Installation und Glasfaser im Energiehandel ein weiteres Standbein.

MODULARES SYSTEM
Vier Container-große Module verfügen über eine Leistung von 2,8 MW und eine Kapazität von 6 MWh.

RETURN OF INVESTMENT
Die Investition soll sich in weniger als vier Jahren rechnen.

Auch bei einem mittelständischen Unternehmen in der vierten Generation passiert es nicht alle Tage, dass der CEO des chinesischen Industriepartners eigens anreist, um ein gemeinsames Projekt zu feiern. Doch genau dies ist vergangenen Juli in Oberösterreich passiert. Denn am 10. des Monats fand in Schörfling die große Eröffnung des jüngsten Projekts von Expert Nöhmer statt: die feierliche Inbetriebnahme des 6 MWh Großspeichers des Unternehmens – gemeinsam mit Projektpartner SolPro sowie Hardwarelieferanten DUNEXT und vielen Freunden des Unternehmens.

Gemeinsam konnten sie auf ein erfolgreiches Projekt anstoßen: Hongwen Yuan, Direktor bei DUNEXT, Gerald Singer, Geschäftsführer der SOLPRO GmbH; Gerhard Nöhmer, Geschäftsführer der Expert Nöhmer GmbH; Landtagsabgeordnete Vizebürgermeisterin Manuela Gschwandtner; Eugen Schellnast, Geschäftsführer bei SOLPRO; Dipl.-Ing. (FH) Thomas Hofer, Geschäftsführer bei THE Power GmbH; Philip Chen, CEO DUNEXT; Karen Cai, Business Development Manager bei DUNEXT (v.l.).

„Der Auslöser war ein PV-Seminar im vergangenen Jahr in Linz, wo wir uns über die Fortschritte der Speichertechnologie sowie die Möglichkeiten des Energiehandels informieren konnten. Danach wollte ich das unbedingt machen. Heute danke ich meiner Familie, meinen Mitarbeitern und den Lieferanten, die gemeinsam dieses Projekt möglich gemacht haben. Denn solch ein Projekt entsteht nicht nur aus Beton und Stahl, sondern aus Vertrauen“, erklärte Epxert Nöhmer-GF Gerhard Nöhmer junior bei dem Festakt.

> „Wir sind hier eindeutig vor der großen Welle unterwegs und der Energieversorger hat uns bei dem Projekt sehr stark unterstützt.“
>
> GERHARD NÖHMER JUNIOR

GEMEINSAME ANSTRENGUNG

Bis dahin musste das Projekt allerdings einige Hürden überwinden. So zog sich der erste Projektpartner im vergangenen Jahr wieder zurück. Im zweiten Anlauf kam im September 2025 die Firma SolPro aus Ebensee als „Turn key“-Partner an Bord und mit ihr auch der Hardwarelieferant DUNEXT. Damit übernahm SOLPRO GmbH die gesamte Projektabwicklung

ab der Planung bis zur Umsetzung der Speicher für die Vermarktung am Spotmarkt und Regelreserve. Bei der Inbetriebnahme wurde SOLPRO zudem von DUNEXT unterstützt. Gemeinsam gelang es, den angepeilten Fertigstellungstermin um zwei Wochen zu unterbieten.

„Die Umsetzung lief wirklich wie geschmiert. Da hat alles nahtlos funktioniert, denn gerade bei der Bewilligung der Speicher kann es oft zu Verzögerungen kommen", erklärte auch Gerald Singer, Geschäftsfeldleiter Batteriespeicher von SOLPRO.



Nach einem Seminar über die Vermarktungschancen von Großspeichern war Expert Nöhmer-F Gerhard Nöhmer Jr. Feuer und Flamme für das Thema. Am 10. Juli 2026 konnte er seinen ersten Großspeicher in Betrieb nehmen.

MODULAR

Insgesamt besteht der Speicher aus vier Container-großen Modulen auf dem Betriebsgelände von Expert Nöhmer und ist direkt über eine eigene Transformatorstation an das 30 kV-Netz der Energie Oberösterreich angebunden. Damit verfügt der Speicher über eine Leistung von 2,8 MW und eine Kapazität von 6 MWh.



Der Speicher auf dem Betriebsgelände von Expert Nöhmer besteht aus vier Container-großen Modulen und ist derzeit eines der größten privaten Speicher-Projekte in Oberösterreich.

Nöhmer hob in diesem Zusammenhang hervor, dass das Projekt sowohl vom Energieversorger als auch von der Gemeinde stark unterstützt wurde, wo man dem Projekt sehr offen gegenüberstand. Vielleicht auch, weil der Speicher für viele der Beteiligten ein Novum darstellte. Schließlich war das Projekt bei der Fertigstellung im Juli einer der größten Batteriespeicher in Oberösterreich – der zudem noch von einem privaten Unternehmen verwirklicht wurde.

„Wir sind hier eindeutig vor der großen Welle unterwegs und der Energieversorger hat uns bei dem Projekt sehr stark unterstützt", erklärte dann auch Nöhmer. „Aber auch seitens der Gemeinde stand man bei dem Genehmigungsverfahren dem innovativen Projekt sehr offen gegenüber." Andererseits ging man bei der Planung auch auf die Bedenken der Anrainer ein. So wurde für den Schall- und Witterungsschutz die Anlage speziell eingehaust.

BUSINESS CASE

Mit der erfolgreichen Inbetriebnahme des Großspeichers erschließt sich Expert Nöhmer jedenfalls ein neues wirtschaftliches Standbein. Der Speicher soll Überschussstrom, z.B. aus der PV-Erzeugung zu Mittag, aus dem Netz aufnehmen und bei Bedarf mit einem entsprechenden Aufschlag wieder abgeben. Die Vermarktung erfolgt dabei über einen eigenen Trading-Partner. „Wenn man mir vor zehn Jahren gesagt hätte, dass ich heute Stromspeicher entwickle, dann hätte ich gelacht. Aber das zeigt, wie schnell sich die Welt verändert", so Nöhmer.

Die Voraussetzungen seien jedenfalls gut, denn immer öfter müssten Energieversorger die Überschussproduktion aus den Erneuerbaren, welche während der Tagstunden anfällt, in die Nacht verschieben. „Unter den derzeitigen Bedingungen gehen wir davon aus, dass sich so ein Speicher in weniger als vier Jahren rentiert", erklärte dazu auch Singer.

> „Wenn man mir vor zehn Jahren gesagt hätte, dass ich heute Stromspeicher entwickle, dann hätte ich gelacht."
>
> GERHARD NÖHMER

FINANZIERUNG

Herausforderungen gab es bei dem Projekt allerdings auch bei der Finanzierung. Der Bau des Großspeichers hat insgesamt mehr als zwei Mio. Euro gekostet. Da kam es zupass, dass der Oberösterreicher auf einiges an Erfahrung bei der Projektfinanzierung zurückgreifen konnte.

„Vom Glasfaserausbau her sind wir es gewohnt, mit den Banken über Finanzierungen zu sprechen. Dementsprechend haben wir den Speicher auch einer ganzen Reihe von Banken präsentiert und nicht sofort aufgegeben. Angebissen hat schließlich eine Bank, die uns bereits vom Glasfaserausbau her kennt und daher das Vertrauen hat, dass wir auch dieses Projekt stemmen können", so Nöhmer. ■







Großes Interesse und Speicherlösungen zum Anfassen mit Atmoce bei der Suntastic-Roadshow diesen Sommer.

SUNTASTIC.SOLAR AUF ÖSTERREICH-ROADSHOW

PV-Spezialisten auf Tour

TEXT: Valerie Hagmann | **FOTO:** V. Hagmann, suntastic.solar | **INFO:**www.elektro.at, www.suntastic.solar

Am 20. Juli startete PV-Spezialist suntastic.solar seine Sommer-Roadshow, gemeinsam mit den Partnern ATMOCE und Kiwigrid Gmbh. Besonderer Fokus lag auf der persönlichen Betreuung der Teilnehmer. Vor Ort konnten Fachkunden dann direkt in den Austausch mit Experten gehen und die neuesten Lösungen hautnah erleben. Im Herbst sind weitere Tour-Termine geplant.

Neueste Produkte zum Anfassen: Zum Kick-off der Roadshow lud suntastic.solar ins Zentrallager in Bisamberg, Niederösterreich, gemeinsam mit dem neuen Hersteller-Partner ATMOCE, für den suntastic exklusiv den Vertrieb in Österreich innehat. Nach kurzer Stärkung und Begrüßung gab der Hersteller einen Überblick über seine neuesten Produkte rund um AC-Speicher und Modulwechselrichter. Die neuen Speicher-Modelle von ATMOCE für private Haushalte und Industrie erlauben das Nachrüsten bestehender PV-Anlagen, unabhängig vom vorhandenen Wechselrichter oder System. Die Details erläuterte Gerhard Pernusch, Sales Director Austria bei ATMOCE. Die Integration erfolgt bei den neuen Speichermodellen AC-seitig und erfordert damit keine komplizierte Systemumstellung oder Umbau. Damit es nicht bei der trockenen Theorie bleibt, ist der ATMOCE Showtruck mit auf Tour, und dort gab es die vorgestellten Lösungen direkt zum Anfassen. So hatten die anwesenden Fachleute sofort die Möglichkeit, Detailfragen zu stellen und die Geräte in der Praxis zu erleben. Schließlich wurde im Rahmen einer Live-Inbetriebnahme eines ATMOCE-Systems in der Werkstatt demonstriert, wie die Installation der Software funktioniert.

Die nächsten Stopps der Roadshow gemeinsam mit ATMOCE und Kiwigrid fanden am 22. Juli in Bierbaum / Premstätten in der Steiermark sowie am 23. Juli in Engerwitzdorf in Oberösterreich statt.

Besonderen Wert legen Veranstalter und Partnerunternehmen auf den direkten Austausch mit und unter allen Teilnehmenden vor Ort und den Mix aus Technik und Hands-on, um so am besten zu zeigen, dass das Nachrüsten von PV-Systemen wirtschaftlich rentabel sein kann. Weil man damit sehr gut fährt, sind bereits neue Termine geplant. Gemeinsam mit dem ATMOCE Showtruck geht die Tour ab Ende September weiter durch die Bundesländer, Start ist wieder die Zentrale in Bisamberg am 22. September. Die restlichen Daten stehen bereits fest (siehe Kasten), Details folgen noch online. Wer neugierig geworden ist, kann sich bereits unter Nennung des gewünschten Termins unverbindlich anmelden, und zwar per Mail direkt an marketing@suntastic.solar. ■



Vorfreude



Ich freue mich auf die EFHT. Und das ist nicht einfach so dahingesagt. Ich habe nämlich einen Grund. Eigentlich sogar zwei.

Zum einen sind da die Neuheiten. Und zwar jene, die heuer erstmals spürbar vom Thema Künstliche Intelligenz geprägt sein werden. Natürlich reden wir seit Jahren über KI. Gefühlt gab es KI schon, als wir noch dachten, das Internet sei eine vorübergehende Erscheinung. Doch mittlerweile ist diese Technologie tatsächlich angekommen. Nicht als Schlagwort auf einer Verpackung, sondern als praktischer Mehrwert.

Miele zum Beispiel spricht bereits vom „Ende der Hausarbeit". Das klingt zunächst wie eine hohle Phrase, die man innerlich auf dieselbe Ablage legt wie „die Revolution des Kochens" oder „das ultimative Unterhaltungserlebnis". Schaut man aber genauer hin, steckt durchaus etwas dahinter. Die Idee lautet: Nicht mehr der Nutzer muss sich Gedanken über unzählige Einstellungskombinationen machen, sondern die Maschine übernimmt das. Im Idealfall bedeutet das: Wäsche hinein, Tür zu, fertig. Ähnlich bei einem Geschirrspüler und wer jemals minutenlang vor elf Waschprogrammen, zwölf Zusatzfunktionen und weiteren Einstellmöglichkeiten gestanden ist, wird zugeben müssen: Das ist im Grunde keine schlechte Entwicklung.

Auch bei den Kleingeräten hält KI langsam Einzug – noch nicht in derselben Geschwindigkeit wie in der Weißware, aber die Richtung ist klar erkennbar. Ein Vorreiter ist Dyson. Die Briten sind zwar schon lange nicht mehr auf den EFHT, trotzdem bekommt man mit, woran das Unternehmen gerade tüftelt, und aktuell ist das Mundpflege. Ja, genau: Mundpflege. Dyson launcht seine erste elektrische Zahnbürste mit Kamera und KI um 479 (!) Euro. Vor ein paar Jahren hätte man einen solchen Satz vermutlich für Satire gehalten. Heute nennt man das Produktinnovation (und ich frage mich, wer das braucht).

Der zweite Grund für meine Vorfreude sind die Menschen. Eine der nachhaltigsten Hinterlassenschaften der Corona-Zeit ist die digitale Kommunikation. Wir sehen und hören einen Großteil der Leute nur mehr über Bildschirme und erledigen Termine, für die früher hunderte Kilometer gefahren wurden, heute zwischen zwei Kalendereinträgen. Das ist praktisch. Das spart Zeit. Das spart Geld.

... und es geht so viel verloren. Denn die besten Gespräche entstehen selten in einer Videokonferenz. Sie entstehen zwischen zwei Terminen, beim zufälligen Treffen auf dem Gang, beim gemeinsamen Kaffee oder spätabends bei einer Messeveranstaltung, wenn die offiziellen Präsentationen längst vorbei sind und plötzlich Zeit für die wirklich spannenden Geschichten bleibt. Ich glaube ja, dass noch niemand nach einer besonders gelungenen Videokonferenz gesagt hat: „Daran werde ich mich noch Jahre erinnern." Nach einem netten Messeabend hingegen schon. Denn da spricht man über Dinge, die in keiner Agenda auftauchen. Da entsteht Vertrauen – und manchmal sogar Freundschaften. Die digitale Kommunikation kann vieles ersetzen. Den persönlichen Händedruck, das gemeinsame Lachen und die Geschichten spätabends an der Bar jedoch nicht.

Deshalb freue ich mich auf die EFHT. Wegen der Innovationen, die zeigen werden, wie KI unsere Geräte verändert. Und wegen der Menschen, die zeigen, warum persönliche Begegnungen trotz aller Digitalisierung unersetzbar bleiben. Die Neuheiten wird man bei uns nachlesen können. Die Gespräche abseits der Terminkalender nicht.

Jura

Spitzenwechsel I



Mit Ende dieses Jahres tritt der langjährige Geschäftsführer der Jura Österreich-Niederlassung, Andreas Hechenblaikner (*rechts im Bild*), seinen wohlverdienten Ruhestand an und übergibt die Führung an seinen Nachfolger Matthias Konzett. Zudem wird Annette Göbel zur Prokuristin bestellt und übernimmt die Funktion als Head of Marketing & HR. Mit Konzett und Göbel steigen zwei interne Experten auf. Konzett war zuletzt Head of Finance and Administration bei Jura Österreich. Göbel ist in der Branche als die bisherige Leiterin der Verkaufsförderung von Jura Österreich bekannt.

Beko

Spitzenwechsel II



Auch bei Beko Austria gibt es Veränderungen in der Führungsebene: Nach fast genau vier Jahren an der Spitze von Beko Österreich verlässt Evren Aksoy das Unternehmen. Seine Nachfolge als Geschäftsführer der Beko Austria AG, Beko Switzerland GmbH und Bauknecht AG tritt Jens-Christoph Bidlingmaier (*im Bild*) an, der weiterhin auch zusätzlich das Nordeuropa-Geschäft (Deutschland, Österreich, Schweiz, Benelux, Nordics) verantwortet.

Electrolux / AEG

Gesucht wird ...

Nachdem ein langjähriger Mitarbeiter in den wohlverdienten Ruhestand geht, sucht Electrolux / AEG eine Nachfolge als Außendienstmitarbeiter (m/w/d) in der Region Wien, Niederösterreich, Burgenland. Mehr dazu in der Job-Rubrik auf www.elektro.at

Einblick

54 „Wir sind aus der Tradition heraus eigentlich schon immer eine Fachhandelsmarke gewesen."



Johanna Graef-Krengel, die ältere der beiden Schwestern ...

FRANZISKA & JOHANNA GRAEF IM INTERVIEW

2 Schwestern, 1 Ziel

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Graef | **INFO:** www.graef.de

Im Frühjahr 2026 traten Franziska Graef und Johanna Graef-Krengel als 4. Generation in die Geschäftsführung von GRAEF ein. Das deutsche Familienunternehmen mit 106-jähriger Geschichte ist bekannt für hochwertige Schneidetechnik. Vor allem die Allesschneider stehen im Zentrum des Haushalts-Geräteportfolios – hinter GRAEF steckt jedoch noch viel mehr. Was, das erzählen die beiden Schwestern im Gespräch mit E&W.

Geht es um hochwertige Schneidetechnik, kommt man an der Marke GRAEF nicht vorbei. Im Zentrum des Hausgeräte-Produktportfolios des deutschen Traditionsunternehmens, das mittlerweile auf eine 106-jährige Geschichte zurückblickt, stehen Allesschneider. Aber auch Elektromesser, Messerschärfer, Multizerkleinerer und viele weitere Kleingeräte finden sich inzwischen im Sortiment. Zudem ist Graef 2009 in das Thema Kaffee eingestiegen.

Neben der Küchengerätesparte hat Graef auch eine Gewerbesparte. Hier dreht sich alles um professionelle Präzisionsschneidetechnik für Gastronomie, Hotellerie, Metzgereien, etc, wobei Graef hier nicht bloß „Standardgeräte" verkauft, sondern auch als Lösungsanbieter auftritt. Soll heißen, es werden Geräte für Unternehmen und deren spezielle Anforderungen entwickelt. Aktuell forscht das Graef Entwicklerteam z.B. an automatisierten Schneidprozessen hinter Glas für Feinkostabteilungen im Lebensmittelhandel, der ja auch akut vom Fachkräftemangel betroffen ist.

VIERERSPITZE

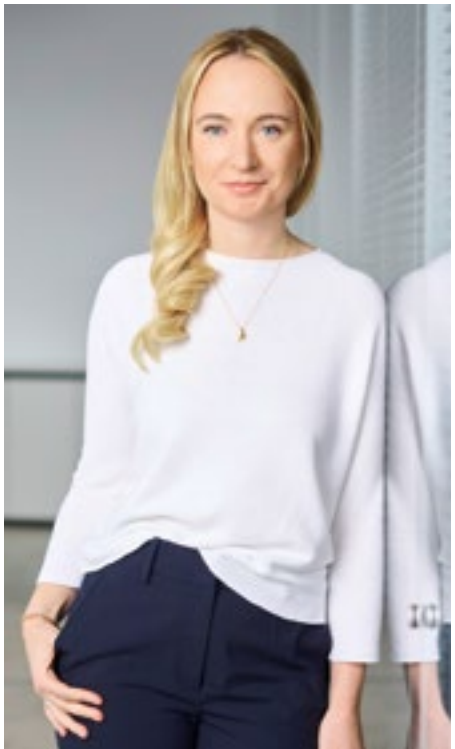
Geführt wird Graef aktuell (noch) von einer Viererspitze, bestehend aus Hermann Graef, der den Vertrieb der professionellen Geräte verantwortet, und Andreas Schmidt, technischer Leiter. Die beiden repräsentieren die 3. Generation. Im Frühjahr dieses Jahres trat mit den beiden Schwestern Johanna und Franziska die 4. Generation in die Geschäftsführung ein. Die um wenige Monate ältere Johanna Graef-Krengel kam 2013 nach einem BWL-Studium ins Unternehmen. Sie durchlief verschiedene Positionen – vor allem im Vertrieb, dessen Leitung sie 2016 übernahm – und verantwortet heute die kaufmännische Verwaltung mit den Bereichen Finanzbuchhaltung, IT und Controlling.

Franziska Graef studierte Businessmanagement und trat 2016 ins Unternehmen ein, wo sie bisher vor allem im Bereich Marketing tätig war. In der Geschäftsführung verantwortet sie nun die Bereiche Vertrieb Consumer, Marketing und Produktmanagement. Zudem bringt sie ihre langjährige Erfahrung in die Weiterentwicklung von Markt- und Markenstrategie ein. Beiden Schwestern war von Anfang an klar: „Wenn wir Graef erfolgreich führen und weiterentwickeln wollen, dann am besten zusammen."

Was in dieser Form selbst im Mittelstand (vor allem in der klassischen Elektroindustrie) selten geworden ist, findet man bei Graef. Das Unternehmen mit seinen 160 Mitarbeitern hat nämlich Entwicklung, Konstruktion und Produktion bis hin zu Vertrieb und Aftersales Service seiner Schneidemaschinen vor Ort im Sauerland. Diese Struktur macht das Unternehmen zwar komplex, ermöglicht aber gleichzeitig hohe Flexibilität und ein außergewöhnlich tiefes Produkt-Know-how.

APROPOS ...

Die Wurzeln des Unternehmens liegen im Bereich der Allesschneider, die bis heute (wie erwähnt) ein zentrales Geschäftsfeld darstellen. Bis heute gilt Graef hier als Spezialist. Das Sortiment reicht von Einstiegsgeräten bis hin zu Premiumgeräten mit Hohlschliffmessern. „Wir möchten jeden Kunden mit seinen Bedürfnissen abholen", sagt Johanna. „Viele Verbraucher setzen solche Geräte ja nach wie



... und Franziska Graef sind seit diesem Jahr als vierte Generation in der Geschäftsführung des deutschen Familienunternehmens GRAEF.

vor mit Brot- oder Wurstschneidern gleich und wissen gar nicht, wie vielseitig moderne Allesschneider eingesetzt werden können – ob Gemüse, Salate, Bowls oder eben hauchdünn geschnittener Schinken. Deshalb sprechen wir bewusst nicht von Brot- oder Wurst-, sondern von Allesschneidern“, ergänzt Franziska Graef.

Gerade diese Produktsparte steht exemplarisch für die Premiumstrategie des Unternehmens. Graef setzt bewusst auf Qualität, Langlebigkeit und Reparierbarkeit statt auf kurzfristige Preisaktionen oder Discountmodelle. „Wir bekommen heute noch Post von Ehepaaren, die einen Allesschneider zur Hochzeit bekommen haben, inzwischen ihre goldene Hochzeit feiern und uns schreiben, dass das Gerät sie ihr ganzes Leben begleitet hat“, erzählen die Schwestern, die sich u.a. durch solche Rückmeldungen in der Unternehmensstrategie bestätigt sehen.

Gleichzeitig hat Graef vor einigen Jahren erkannt, dass ein einzelnes Produktsegment keine Garantie für nachhaltiges Wachstum darstellt. Als der Markt für Allesschneider Anfang der 2000er stagnierte, beschloss das Unternehmen, sich breiter aufzustellen. Man stieg 2009 bewusst in die Welt der Kaffeezubereitung ein und so bietet Graef heute auch Espresso- und Siebträgermaschinen, Kaffeemühlen, Handbrew-Produkte und Zubehör an. „Kaffee ist ein sehr emotionales Thema und passt hervorragend zu unserer Marke. Ein hauchdünn geschnittener Schinken ist purer Genuss. Und auch ein guter Espresso ist Genuss. Für uns ist das ein guter Match“, erklärt Franziska Graef.



Franziska, Johanna und ihr Vater Hermann Graef.

DER GENERATIONENWECHSEL

Auf die Frage, wie die beiden Schwestern den aktuellen Generationenwechsel erleben, erklären sie: „Unser Vater hat nie erwartet, dass wir das Unternehmen übernehmen. Dadurch war die Entscheidung wirklich unsere eigene. Aktuell bilden wir mit unserem Vater und Andreas Schmidt noch eine Viererspitze, was einen fließenden Übergang ermöglicht. Die Zusammenarbeit ist sehr harmonisch. Wir profitieren stark von der Erfahrung der älteren Generation und genießen gleichzeitig große Freiräume, was eigene Ideen und Entscheidungen angeht.“

Ein Beispiel dafür ist der Aufbau moderner Marketingstrukturen. Als Franziska Graef vor zehn Jahren ins Unternehmen eintrat, existierte Marketing in der heutigen Form praktisch nicht. Inzwischen spielen Markenführung, Social Media und digitale Kommunikation eine zentrale Rolle. Instagram, Pinterest und weitere digitale Kanäle gehören längst zum festen Instrumentarium. Und auch Künstliche Intelligenz wird genutzt, etwa bei der Content-Erstellung oder bei Schulungsmaßnahmen für Handelspartner.



NACHGEFRAGT

Wer von Ihnen beiden trifft die mutigeren Entscheidungen im Unternehmen?

Franziska: „Wenn es ums Geldausgeben geht, dann schlage schon ich öfters vor, mal etwas zu probieren." (lacht)

Johanna: „Obwohl wir klare, abgegrenzte Aufgabenfelder haben, ist es tatsächlich so, dass wir uns als Familie rund zweimal in der Woche zusammensetzen und alle Themen besprechen. Es ist quasi ungeschriebenes Gesetz, dass wir Entscheidungen gemeinsam treffen – als Familienteam."

Trotz aller Modernisierung hält Graef an traditionellen Grundwerten fest. Hohe Qualität, Innovationskraft und nachhaltige Unternehmensführung sind bis heute zentrale Leitlinien. Gerade in Zeiten wachsender Konkurrenz durch Online-Plattformen und günstige Importprodukte sieht man darin einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist der Servicegedanke. Selbst jahrzehntealte Graef Küchengeräte können repariert werden. Am Standort im deutschen Arnsberg gibt es eine komplette Service- sowie Reparaturabteilung und: „Bei uns stehen Menschen dahinter. Menschen, die erreichbar sind, die sich auskennen und ein großes Interesse daran haben, die Geräte wieder in Stand zu setzen", erläutert Franziska. Es ist ein Ansatz, der angesichts wachsender Diskussionen über Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung sicherlich bei vielen Händlern und Konsumenten auf Zustimmung stößt.

Die Unternehmensführung ist überzeugt, dass viele Konsumenten weiterhin bereit sind, für Qualität, Service und Langlebigkeit einen höheren Preis zu bezahlen. Allerdings: „Der Prozess bis zur Kaufentscheidung ist länger geworden. Die Leute befassen sich noch intensiver mit den Geräten. Das heißt für uns, noch mehr darüber zu erzählen, noch mehr zu beraten", erläutert Franziska. Und hier kommt der Fachhandel ins Spiel …

Der Fachhandel spielt für die Unternehmensstrategie eine wichtige Rolle. Anders als viele andere Hersteller, die sich zunehmend auf Plattformgeschäfte konzentrieren, setzt Graef bewusst auf persönliche Beratung und langfristige Partnerschaften mit dem FH. Speziell dafür hat Graef nun das sogenannte G3P-Konzept ins Leben gerufen – mit einem geschützten Sortiment, einer angemessenen Marge, Schulungen und POS-Konzepten für ausgewählte Fachhandelspartner. Ziel ist es, Beratungsqualität und Wertschöpfung für Händler und Hersteller gleichermaßen sicherzustellen. Johanna sagt: „Wenn die Fachhändler verstanden haben, die Themen Beratung, Nischenprodukte und auch neue Wachstumsfelder anzunehmen, dann glaube ich, dass der Fachhandel eine ganz große Chance hat, sich zu differenzieren von anderen Kanälen." Zu den Wachstumsfeldern zählen z.B. die Graef Messerschärfer – „ein Thema, das eigentlich leicht zu beraten ist, das es im Fachhandel aber so noch gar nicht gibt", ergänzt Franziska, die den Handel dahingehend künftig auch mit Konzepten unterstützen möchte. Um dem Fachhandel zudem eine gute Betreuung zukommen zu lassen, hat Graef Anfang dieses Jahres auch erstmals ein eigenes Vertriebsteam in Österreich installiert, das sowohl das traditionelle Allesschneider-Geschäft als auch die Kaffeesparte weiter ausbauen soll (*siehe Kasten re.).*

> „Wir sind aus der Tradition heraus eigentlich schon immer eine Fachhandelsmarke gewesen."
>
> FRANZISKA GRAEF

BLICK NACH VORNE

Für Graef stehen nicht kurzfristige Umsatzrekorde im Fokus, sondern die nachhaltige Weiterentwicklung des Unternehmens. Auf die Frage, welche Pläne die Schwestern für die nächsten Jahre haben, meint Johanna: „Wir möchten unsere Positionierung im Premium-Segment weiterverfolgen und vorantreiben. Parallel dazu werden wir weiter an der Internationalisierung speziell der Küchengeräte-Sparte arbeiten. Wir sind derzeit noch sehr DACH-lastig. Um Graef aber zukunftssicher aufzubauen, und ‚gut aufgestellt' an die nächste Generation weitergeben zu können, ist es einfach enorm wichtig, dass wir uns internationaler aufstellen." Franziska ergänzt: „Wir haben zwar gerade erst diesen Generationen-Wechsel, trotzdem denken wir jetzt schon daran (und hoffen), dass auch WIR das Unternehmen ‚gesund' an die kommende Generation weitergeben können. Uns ist



wirklich wichtig, dass Graef auch in Zukunft ein Familienunternehmen mit Wurzeln im Sauerland bleibt." ■

Falls Sie jetzt neugierig geworden sind: GRAEF nimmt heuer an den EFHT teil, Halle B, Stand B-120.



FH-FOKUS

Österreich zählt für GRAEF zu den wichtigsten Wachstumsmärkten in Europa – und das obwohl das Land schon zweitstärkster Markt nach Deutschland ist. Nun rückte die Alpenrepublik mit ihrer starken Fachhandelsstruktur noch stärker in den strategischen Fokus des Familienunternehmens. Soll heißen: Mit dem Ausbau der Vertriebsstruktur sollen die Markenstärkung und die Zusammenarbeit mit dem österreichischen Handel vorangetrieben werden. Dafür verantwortlich zeichnen seit Anfang des Jahres Berat Yeryaran (als neuer Vertriebsmitarbeiter Österreich) und Vertriebsleiter Ralf Heinitz. Die beiden verfolgen nun die Ziele: mehr Sichtbarkeit, stärkere Partnerschaften und „echter Mehrwert für den Handel".

GRAEF AUF DEN EFHT

Scharfe Argumente für den FH

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.graef.de

GRAEF möchte sich auf den diesjährigen EFHT als verlässlicher Spezialist für Schneid-, Kaffee- und Küchenkompetenz präsentieren und gleichzeitig ein klares Zeichen für die Bedeutung langfristiger Handelspartnerschaften setzen – mit innovativen Premiumprodukten, attraktiven Fachhandelsaktionen und dem neuen G3P-Partnerprogramm.

Die Elektrofachhandelstage stehen für GRAEF ganz im Zeichen hochwertiger Produktlösungen und einer engen Zusammenarbeit mit dem österreichischen Fachhandel. Für persönliche Gespräche und Fachberatung am Messestand B-120 in Halle B stehen Berat Yeryaran (Vertrieb Österreich), Philip Eigl (GRAEF Coffeeworld Ambassador) und Ralf Heinitz (Head of Sales Austria) zur Verfügung.





Produkthighlights beim GRAEF EFHT-Auftritt sind u.a. die schlanke Premium-Espressomaschine Dicianova sowie der Premium-Feinschneider M98F.

GP3

Im Mittelpunkt des Auftritts steht die Vorstellung des neuen GRAEF PremiumPartnerProgramms G3P. Das speziell für den qualifizierten Fachhandel entwickelte Konzept soll eben diesen gezielt unterstützen und die Premiumpositionierung der Marke am POS stärken. G3P bündelt ein kuratiertes Produktportfolio mit echten, erzählbaren Storys. Dazu gibt es konkrete Unterstützung durch Schulungen, Verkaufsargumente, PoS-Materialien und digitale Werbeformate. Begleitet wird das Programm durch starke Serviceargumente, eine verlässliche Ersatzteilversorgung und „2+2“, die kostenlose Garantieverlängerung auf insgesamt vier Jahre – exklusiv für G3P-Produkte. Ziel ist es, gemeinsam mit den Handelspartnern nachhaltige Wertschöpfung und eine stärkere Kundenbindung zu erzielen.



Qualifizierte G3P-Partner erhalten u.a. konkrete Unterstützung am PoS – u.a. mit zielgerichteten Schulungen, präzisen Verkaufsargumenten und eigenem PoS-Material wie Präsentationsmöbeln und Displays.

SCHARFE HIGHLIGHTS

Produktseitig gilt dem Premium-Feinschneider M98F besonderes Augenmerk. Dank innovativer Feinschneide-Technologie ermöglicht das Gerät hauchdünne Schnitte in 0,25-Millimeter-Schritten und richtet sich an anspruchsvolle Anwender, die Wert auf maximale Präzision und Genuss legen. Der in Deutschland gefertigte Vollmetall-Allesschneider überzeugt zudem mit 30-Grad-Kippfunktion, wartungsfreiem Motor und einer hochwertigen Verarbeitung.

Ebenfalls im Fokus steht die Premium-Siebträgermaschine Dicianova, die „kompromisslose Espresso-Performance“ in ein außergewöhnlich schlankes Format bringt. „Mit nur 19 cm Gehäusebreite zählt die Dicianova zu den schmalsten Premium-Espressomaschinen ihrer Klasse“, beschreibt GRAEF. Gezeigt wird auch der kabellose Milchaufschäumer MS202, der in einem Test von „Technik zu Hause“ mit der Note „sehr gut“ (1,0) ausgezeichnet wurde und dank umfangreichem Zubehör – darunter auch Mixquirl für Dressings oder Rührei – zum vielseitigen Küchenhelfer wird. Ergänzend werden Handmixer, Stabmixer, Zerkleinerer und Messerschärfer präsentiert.

IM MITTELPUNKT

Für GRAEF sind die Elektrofachhandelstage vor allem eine Plattform, um bestehende Partnerschaften in Österreich zu unterstützen und weiter auszubauen, und um den persönlichen Austausch mit dem Fachhandel zu intensivieren. „Gute Gespräche, ein vertrauensvolles und partnerschaftliches Miteinander“ stehen dabei im Mittelpunkt.

Übrigens: Es wird auf der Messe auch ein Gewinnspiel unter Einbindung der Kooperationspartner Expert, RED ZAC und ElectronicPartner geben. Verlost wird jeweils ein Premium-Allesschneider M98FEU. Besucher, die ihre Gewinnspielkarte abgeben, erhalten zudem einen Messerschärfer Piccolo als kostenloses Giveaway. ■



Mit seinen neuen eintürigen Standgeräten für Kühlen und Gefrieren legt Siemens einen Klassiker neu auf: Die Modelle lassen sich entweder als minimalistische Einzelgeräte nutzen oder zur Side-by-Side-Kombi verbinden.

BSH: VIELES FRISCH VON DER IFA

Voll motiviert

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** BSH Hausgeräte
INFO: www.bsh-group.com/at

Mit einer breiten Palette an Neuigkeiten frisch von der IFA rückt die BSH Hausgeräte wieder zu den Elektrofachhandelstagen an. Zu sehen gibt es nicht nur Kühlgeräte mit mehr Volumen, besonders leise Geschirrspüler, neue Air Fryer Heißluftfritteusen oder innovative Waschtrockner, sondern auch spannenden Neuheiten im Bereich der Bodenpflege. Einiges vorzustellen gibt es auch im Kaffeebereich – einschließlich des ersten Siebträgersystems von Bosch.

Für den kommenden Auftritt auf den EFHT folgt die BSH wieder dem bewährten Muster mit zwei gegenüber positionierten Ständen (B-410 und B-413). Angesichts der vielen Highlights im Gepäck blickt Andreas Diepold, Geschäftsführer BSH Österreich, dem Event in Linz sehr positiv entgegen: „Die Elektrofachhandelstage sind für unsere Branche das Highlight im Herbst. Wir werden mit einem großen Team in Linz vor Ort sein und sind schon jetzt hochmotiviert. Wir freuen uns auf zwei Tage voll mit inspirierenden Gesprächen und persönlichen Begegnungen. Außerdem haben wir für Bosch und Siemens zahlreiche spannende Neuheiten mit im Gepäck, die gerade erst auf der IFA präsentiert wurden und sind gespannt auf die Rückmeldungen des Fachpublikums. Ich bin überzeugt, dass wir damit wirksame, positive Impulse für die Branche setzen, die auch den Auftakt für ein erfolgreiches Herbstgeschäft geben."



Mit der Home Café Serie 4 präsentiert Bosch seinen ersten halbautomatischen Siebträger.

SIEMENS GROSSGERÄTE

So präsentiert Siemens neue eintürige Standgeräte für Kühlen und Gefrieren mit noch mehr Volumen: Mit seinen freistehenden Kühlgeräten erschafft Siemens einen Klassiker neu. Sie vereinen eine komplett erneuerte Kühlarchitektur, ein fortschrittliches Innentür-Design und intelligente Lösungen für längere Haltbarkeit. Die neuen Modelle lassen sich entweder als minimalistische Einzelgeräte einsetzen oder zur Side-by-Side-Kombination verbinden. Dabei überzeugen sie mit einer beeindruckenden Lagerkapazität von insgesamt 736 Litern. Und das bei einem besonders leisen Betrieb mit nur 30–35 dB.

Zudem will Siemens u.a. eine neue Österreich-Edition für die Wäschepflege vorstellen und seine iconicEdition, ein Duo aus Waschmaschine und Trockner, das nicht nur technisch top-ausgestattet ist, sondern auch designmäßig die höchsten Ansprüche erfüllt, zeigen. Sehr spannend ist auch der neue iQ700 Waschtrockner, in dem Siemens erstmals Wärmepumpentechnologie mit einem 2-in-1-Konzept verbindet, womit Siemens die Top-Energieeffizienzklasse A im kombinierten Label – beim reinen Waschen sogar 20 % unter dem Grenzwert zur Klasse A – erreicht. Die Fachbesucher werden in Linz aber auch die Ausweitung des matten Siemens Sortiments für den EFH bei Backöfen, Herden, Schrägessen und Kochfeldern sowie Kochfeldern mit integriertem Dunstabzug inspizieren können.

BOSCH GROSSGERÄTE

Bosch setzt bei den Großgeräten u.a. im Bereich Waschen starke Akzente. Die Waschmaschinen und Trockner der Serie 6 verfügen nicht nur über die neue schwarze Blende als Designhighlight, sondern bringen smarte Funktionen und echten Bedienkomfort in jeden Haushalt: So lassen sich die Geräte nicht nur per App steuern, sie ermöglich auch smartes Energiemanagement und Ferndiagnose für die Servicedienste. SmartDry koordiniert zudem Waschen und Trocknen direkt geräteübergreifend.

Daneben wird auch bei Bosch das Österreich-Sortiment an matten Backöfen, Essen und Herden für den EFH erweitert. Im Bereich Spülen zeigt Bosch zusätzlich ein

extrem leises Gerät (38 dB) der Energieeffizienzklasse A.

KLEINGERÄTE

Sehr spannend wird dieses Jahr das Angebot an Neuigkeiten bei den Kleingeräten der BSH. So wird das Aufgebot bei den Heißluftfritteusen massiv erweitert: Hier zeigt Bosch mit der Serie 2 ein kompaktes Einstiegsmodell für kleine Küchen und vier Liter Fassungsvermögen. Für alle, die mehr Volumen brauchen, hat Bosch in Linz u.a. das Modell Air Fryer Double Flex mit einer 10 Liter Schublade mit. Dessen Garraum lässt sich bei Bedarf in zwei Kochzonen aufteilen.

Vollkommen neu ist auch der Nass-Trockensauger Bosch OneFlow, der erstmals auf der IFA gezeigt wurde. Dieser kombiniert Saugen und Wischen in einem einzigen Arbeitsgang. Mit einer Akkuladung können so bis zu 150 Quadratmeter Bodenfläche gereinigt werden – laut BSH zuverlässig auch bei eingetrocknetem Schmutz oder verschütteten Flüssigkeiten. Der Schmutz landet dazu direkt im getrennten Schmutzwassertank.

FOKUSTHEMA

Schließlich werden die Besucher an den beiden BSH-Ständen kaum am Thema Kaffee vorbeikommen. So zeigt Siemens die neue Kaffee-Range bestehend aus den Vollautomaten EQ500 iAroma, EQ600 iAroma, EQ700 iAroma, EQ900 iAroma und EQ900 plus iAroma. Bosch präsentiert dagegen mit der Home Café Serie 4 seinen ersten halbautomatischen Siebträger mit integrierter Mühle. Dementsprechend soll nicht nur ein starker Fokus auf der Präsentation der zahlreichen Neuigkeiten zum Thema Kaffee liegen, die Besucher werden sich bei Kaffeeverkostungen auch gleich von der Qualität der Zubereitung überzeugen können.

MITTELSTANDSKREIS

Für die Partner im Mittelstandskreis hält die BSH auf den Elektrofachhandelstagen ebenfalls einige Neuheiten bereit. So wird der Hersteller u.a. einen Schwerpunkt bei den Zeolith-Geschirrspülern setzen und dazu ein sehr attraktives Modell beim MK für den Fachhandel anbieten. Bei Siemens wird erstmalig ein Waschtrockner mit Wärmepumpen-Technologie für den MK vorgestellt, der ab März 2027 verfügbar sein soll. Am 1. Oktober 2026 startet die BSH zudem die neuen MK-Flyern bei Bosch und Siemens mit bis zu 200 Euro Cash-Back bzw. Technik-Bonus. Rund um diese Aktion soll es laut Unternehmen ebenfalls sehr attraktive Angebote für die Partner im EFH geben. ■



Die neuen Waschmaschinen und Trockner von Bosch punkten nicht nur mit einer neuen Designblende.









AEG AUF DEN EFHT

Leiser spülen. Heißer backen.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** AEG | **INFO:** www.aeg.at



Aus der neuen AEG Kleingeräte Design Collection: (v.li.) Der 3-in-1-Pizzaofen, der ErgoMini Handstaubsauger, eine Siebträgermaschine sowie ein AirFryer.

Weltpremieren, ausgezeichnetes Design, spannende Produkte, Erlebnis und starke Verkaufsgeschichten - AEG unterstreicht auf den diesjährigen EFHT einmal mehr seinen Anspruch, technologische Innovationen mit echtem Mehrwert für Handel und Konsumenten zu verbinden.

Auf den diesjährigen EFHT präsentiert sich AEG am gewohnten Platz, in Halle B am Stand 425. Neben der gesamten Vertriebsmannschaft für den Elektrofachhandel und ML Martin Bekerle steht auch der neue Geschäftsführer Anton Pilz für persönliche Gespräche mit den Fachhandelspartnern bereit.

Im Fokus der Großgeräte stehen die neuen AEG FAVORIT Geschirrspüler (*Bild re. u.*). Die vollständig überarbeitete Generation zählt zu den leisesten und effizientesten Geschirrspülern, die AEG bislang entwickelt hat, und überzeugt mit besonders geräuscharmem Betrieb (bis 35 dB), hoher Energieeffizienz (bis A-10 %) und einem Wasserverbrauch von nur 8,4 Litern. Technologien wie SuperSilent, AquaSave, SatelliteClean® Pro und SmartSelect Connect sollen dem Fachhandel starke Verkaufsargumente bieten.

Potenzial als Publikumsmagnet haben zudem die neuen Serie 7000 PizzaExpert Multifunktionsbacköfen, die von der Scuola Italiana Pizzaioli zertifiziert und (als Erste) empfohlen wurden. Dank spezieller PizzaExpert-Funktion und gusseiserner Pizzaplatte gelingen Pizzen in Restaurantqualität in nur 150 Sekunden – so das Versprechen. Darüber hinaus ist die neue Serie als vollwertiger Multifunktionsbackofen ausgelegt und bietet die gängigen Koch- und Beheizungsarten.

STARKE IMPULSE

Im Kleingerätebereich feiert die neue, bereits vor ihrer offiziellen Markteinführung mit dem Red Dot Design Award 2026 ausgezeichnete AEG Design Collection ihre Österreichpremiere. Zu dieser Collection zählen Espressomaschine, Filterkaffeemaschine, Heißluftfritteuse, Toaster sowie Wasserkocher. Besonderer Blickfang ist der freistehende 3-in-1 Pizzaofen, der Pizzaofen, Air Fryer und Backofen in einem kompakten Gerät vereint und über 18 voreingestellte Programme (darunter sechs spezielle Pizza-Funktionen) verfügt.

Darüber hinaus präsentiert AEG mit dem ultraleichten Handstaubsauger ErgoMini eine Weltpremiere. Das nur 0,55 kg leichte Gerät ist u.a. mit leistungsstarker Zyklontechnologie, LED-Beleuchtung und USB-C-Lademöglichkeit ausgestattet. Zudem gibt es eine Blasfunktion, z.B. um Luftmatratzen aufzupumpen oder kleine Partikel aus engen Zwischenräumen wie Computer-Tastaturen zu lösen.

FÜR DAS LEIBLICHE WOHL

Es wäre nicht AEG, würde auf den EFHT nicht auch für das leibliche Wohl gesorgt. Passend zur starken Positionierung des Pizza-Themas wird Spezialist Mario Hofer die Möglichkeiten des PizzaExpert demonstrieren, während Markus „Grilly“ Grillenberger Köstlichkeiten aus dem AEG Multidampfgarer zubereitet. Besucher dürfen sich zudem auf ein besonderes Souvenir freuen.

NICHT WEGZUDENKEN

Angesprochen auf seine Erwartungen die EFHT betreffend, erklärt ML Martin Bekerle: „Die Elektrofachhandelstage sind ein enorm wichtiger Branchentreff und aus der Messelandschaft nicht wegzudenken. Auch wenn die guten alten Zeiten einer ‚Ordermesse‘ lange vorbei sind, so sehen wir in dieser Veranstaltung einen wichtigen Bestandteil in der Beziehungspflege zu unseren Kunden und eine wichtige Möglichkeit, unsere Innovationen konzentriert vorstellen zu können.“ ■





Mit „Austria's next Küchenchef:in" hat elektrabregenz ein spannendes Content-Format geschaffen. Dieses Erlebnis und die Verbindung von Kochen, Design und Innovation sollen auch bei den Elektrofachhandelstagen wieder erlebbar sein.

BEKO / ELEKTRABREGENZ AUF DEN EFHT

Den Vorteil spürbar machen

EXT: Dominik Schebach | FOTO: Beko Austria/elektrabregenz | INFO: www.beko.at; www.elektrabregenz.at

Beko Austria wird bei den kommenden Elektrofachhandelstagen im Design Center mit seinen beiden Unternehmensmarken beko und elektrabregenz vor sein. Das Unternehmen wird aber nicht nur seine Gesprächspartner zum persönlichen Austausch vor Ort einladen und die Highlights für den Herbst zeigen, auf dem Stand werden auch zwei interessante Partnerunternehmen präsent sein.

am Punkt

NACHHALTIGKEIT & LÖSUNGEN
stehen beim Messeauftritt von Beko Austria mit den Marken beko und elektrabregenz im Mittelpunkt.

STAND
B-112, B-116 und B-118

Innovationen, Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und Lösungen, die dem Fachhandel einen konkreten Mehrwert in der Beratung bieten, stehen bei Beko Austria wieder im Mittelpunkt des Messeauftritts – und sollen für die Fachbesucher auch unmittelbar erlebbar sein, wie Beko-ML Margit Anglmaier versichert: „Auch heuer werden wir von Beko Austria AG auf den Elektrofachhandelstagen das Kundenerlebnis rund um unsere Haushaltsgeräte zeigen. Dabei steht für uns im Mittelpunkt, innovative Produkte nicht nur zu präsentieren, sondern ihre Vorteile und Möglichkeiten für unsere EFH-Partner spürbar und erlebbar zu machen."

Für den persönlichen Austausch wird – nach dem starken Andrang im Vorjahr – das gesamte österreichische Vertriebsteam in Linz anwesend sein. Darüber hinaus werden in diesem Jahr der Möbelspezialist ALPHAOMEGA sowie DANKÜCHEN auf dem Messestand des Unternehmens vertreten sein.

FOKUSTHEMEN

Thematisch liegt ein besonderer Fokus auf intelligenten, energieeffizienten und nachhaltigen Lösungen. Im Bereich Waschen bleibt der FiberCatcher 2.0, die Technologie filtert bis zu 95 % Mikrofasern direkt in der Maschine aus dem Wasser, ein wichtiges Innovationsthema, das auch den Nachhaltigkeitsschwerpunkt des Unternehmens verdeutlicht. Diese Innovation wurde heuer beim Green Marketing Award mit Gold ausgezeichnet. Darüber hinaus präsentiert die Beko Austria AG aktuelle Lösungen aus den Bereichen Kochen, Kühlen, Spülen sowie Waschen und Trocknen.

Bei elektrabregenz setzt man mit der neuen Kühl-Gefrier-Generation auf innovative Technologien für die moderne Lebensmittelaufbewahrung. Im Zentrum steht die VitalCare-Technologie, die im Obst- und Gemüsefach natürliche Lichtzyklen simuliert und damit gezielt Bedingungen schafft, die den Erhalt von Antioxidantien unterstützen können. Ergänzt wird sie durch die FreshShield-Technologie. Eine sanfte Luftzirkulation sowie eine gezielte Regulierung von Feuchtigkeit und Temperatur schaffen dabei ein optimales Mikroklima für die Aufbewahrung von Obst und Gemüse.

HIGHLIGHT KÜCHE

elektrabregenz trägt aber auch den veränderten Lebens- und Einkaufsgewohnheiten Rechnung: Immer mehr Menschen leben auf kleinerem Raum und erledigen ihre Einkäufe seltener, dafür häufig in größeren Mengen. Das zeigt sich auch beim verfügbaren Innenraumvolumen der Kühlgeräte: elektrabregenz setzt bei der neuen Kühl-Gefrier-Generation unter anderem auf ein Gerät mit einem großzügigen Innenraumvolumen von 415 Litern.

Ein besonderes Highlight liegt in diesem Jahr einmal mehr auf dem zentralen Ort des Zuhauses: der Küche. Neue Designs treffen hier auf innovative Funktionen und Eigenschaften – etwa das matte Kochfeld, das für ein besonders pflegeleichtes und spurenarmes Kocherlebnis sorgt. In Kombination mit einem integrierten Muldenlüfter wird zudem eine geruchsarme Zubereitung unterstützt. ■

LIEBHERR AUF DEN EFHT

Kühlen neu gedacht

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Liebherr | **INFO:** www.liebherr.com

Liebherr-Hausgeräte präsentiert sich auf den EFHT 2026 mit einem klaren Fokus auf Komfort, Energieeffizienz und digitale Vernetzung. Auf dem 63 Quadratmeter großen Stand B-111 zeigt der Kälte- und Frischespezialist zahlreiche Neuheiten, die sowohl den steigenden Platzbedarf moderner Haushalte als auch den Wunsch nach intelligenten und nachhaltigen Lösungen adressieren.



Liebherr zeigt auf den EFHT neue XL- und XXL-Einbaugeräte. Der Vergleich mit der Standardnische von 178 cm verdeutlicht die Größe der neuen Modelle.

Liebherr kommt dieses Jahr wieder mit einer großen Mannschaft auf die EFHT. So werden neben Robert Ortner (GF Vertrieb), Thomas Ausserdorfer (Manager Sales Region AT/EE) und Lukas Steiner (Verkaufsleiter Handel) auch das Elektrohandels-Vertriebsteam, bestehend aus Bernhard Köberl, Simon Fink, Martin Neidhart und Hubert Fölser, vor Ort sein.

Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen neue XL- und XXL-Einbaugeräte, die durch optimierte Raumnutzung bis zu 100 Liter mehr Nutzinhalt bieten. Die Modelle kombinieren moderne Frischetechnologien mit hoher Energieeffizienz und deutscher Fertigungsqualität. Gleichzeitig baut Liebherr sein Sortiment an French-Door-Geräten weiter aus. Die großzügigen Kühl- und Gefrierlösungen überzeugen mit einem besonders großen Innenraum und einer durchdachten Organisation für mehr Komfort im Alltag. Einen weiteren Schwerpunkt setzt das Unternehmen auf Digitalisierung. Die weiterentwickelte SmartDevice-App bietet nun zusätzliche Funktionen, eine optimierte Benutzeroberfläche und einen noch komfortableren Zugriff auf Gerätesteuerung, Lagerungstipps und Serviceangebote.



Smart-Device wird um spannende Informationen erweitert.

Ein technologisches Highlight ist der Gefrierschrank FNXa 522i mit BluRoX-Technologie, der seit 1. September 2026 verfügbar ist. Die innovative, schlanke Vakuumdämmung auf Basis von Vulkangestein ermöglicht die EEK A und schafft gleichzeitig bis zu 30 % mehr Nutzvolumen als herkömmliche Geräte. Ergänzt wird das Konzept durch eine servicefreundliche Bauweise mit integrierter Sockellösung für das Kältetechnikmodul.

Darüber hinaus kündigt Liebherr eine „besonders zukunftsweisende Neuerung" in Sachen Nachhaltigkeit an. Erstmals wird eine intelligente Technologie präsentiert, „die den Betrieb neuer Gefriergeräte optimiert und damit neue Maßstäbe für Effizienz und Komfort setzt", wie der Kühlpro sagt, aber noch keine weiteren Details verrät.

Auch im Bereich Individualisierung und Premium-Lösungen zeigt Liebherr zusätzliche Akzente. Vorgestellt werden unter anderem die MyStyle-Kühl-Gefrierkombinationen „Trend-Explosion" und „Liebherr-Lienz Edition" sowie hochwertige freistehende Weingeräte der Vinidor-Serie. Begleitend zur Produktpräsentation startet Liebherr mehrere Verkaufsförderungsmaßnahmen für den Herbst 2026. Besonders hervorzuheben ist die Verlängerung der Aktion „10 Jahre Herstellergarantie" auf das gesamte Haushaltssortiment bis Ende 2026. Käufer des neuen FNXa 522i BluRoX erhalten zudem eine kostenlose Kühltasche inklusive Kälteakkus.

BESONDERS WICHTIG

Trotz der weiterhin anspruchsvollen Umstände blickt Liebherr optimistisch auf die EFHT. „Gerade in einem herausfordernden Konsum- und Konjunkturumfeld sind persönliche Gespräche, partnerschaftlicher Austausch und gezielte Impulse für das Jahresendgeschäft besonders wichtig. Wir sehen die Messe daher als wertvolle Plattform, um Nähe zum Fachhandel zu zeigen, Trends zu diskutieren und gemeinsame Perspektiven für das Herbst- und Weihnachtsgeschäft zu entwickeln", sagt Verkaufsleiter Lukas Steiner. ■



BEURER AUF DEN EFHT

Mit Schwung ins Weihnachtsgeschäft

TEXT: S. Bruckbauer | FOTO + INFO: www.beurer.at



Beurer wird auf den diesjährigen Elektrofachhandelstagen in Halle B am Stand B-124 zu finden sein. Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen neben Neuheiten aus verschiedenen Produktbereichen auch attraktive Aktionsangebote für die bevorstehende Herbst- und Weihnachtssaison. Zudem liegt der Fokus klar auf der Betreuung bestehender Partner und dem Ausbau erfolgreicher Geschäftsbeziehungen. Vor Ort auf der Messe in Linz stehen den Fachhandelspartnern Geschäftsführer Martin Höfer, Gebietsleiter Harald Gschwandtner sowie Denisa Galijasevic aus Vertrieb und Marketing für Gespräche zur Verfügung.

Ein besonderes Messe-Highlight ist der neue Multistyler HT 100 (*im Bild*), ein 5-in-1-Airstyler, der Trocknen, Glätten, Lockenstyling und Volumenaufbau mithilfe von fünf wechselbaren Aufsätzen ermöglicht. Ein leistungsstarker, bürstenloser 1.500-Watt-Motor, Keramik-Turmalin-Beschichtung, Ionen-Technologie, drei Temperatur- und Gebläsestufen, eine Kaltluftfunktion sowie eine Selbstreinigungsfunktion runden den Funktionsumfang ab.

ERFOLGSFAKTOREN

Mit seinem Messeauftritt richtet sich Beurer gezielt an Fachhändler, die ihre Sortimente für die umsatzstarke zweite Jahreshälfte erweitern möchten. Das Unternehmen legt besonderen Wert darauf, ein sorgfältig zusammengestelltes Produktsortiment mit attraktiven Vermarktungsmöglichkeiten anzubieten. Weitere Aktionen für den Herbst werden derzeit vorbereitet. Zudem arbeitet Beurer an einem Gewinnspiel für Fachhandelspartner, dessen endgültige Ausgestaltung noch geprüft wird.

Die Erwartungen an die EFHT sind positiv. Angesichts der herausfordernden Konsum- und Konjunkturlage sieht Beurer persönliche Betreuung, attraktive Angebote und enge Zusammenarbeit mit dem FH als wichtige Erfolgsfaktoren für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft. Entsprechend steht der intensive Austausch mit Handelspartnern im Zentrum des Messeauftritts. ■



MIELE AUF DEN EFHT

Next Gen Cooking

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFOS: www.miele.at

Auf den EFHT 2026 präsentiert sich Miele am Stand B-401 als Innovationspartner des österreichischen Elektrofachhandels. Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen innovative Produkte für mehr Nachhaltigkeit und Komfort zuhause. Um die Betreuung der Fachbesucher kümmern sich Patrick Pirkfellner, Director Sales, und das gesamte Außendienst-Team für den EFH.

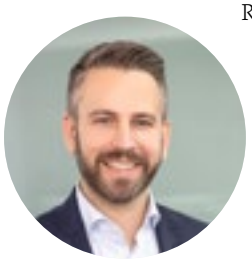


Nichts brennt an. Nichts kocht über – mit dem neuen Miele Kochsystem bestehend aus Induktionskochfeld KM 8000 und M Sense Kochgeschirr.

Die diesjährigen Miele Produkthighlights reichen von Neuheiten in den Bereichen Wäsche- und Bodenpflege bis hin zu innovativen Küchen-Einbaugeräten. Besonderes Augenmerk legt Miele auf Lösungen, die hochwertige Technik mit langlebigem und ressourcenschonendem Nutzen verbinden.

DAS ZENTRALE HIGHLIGHT

Ein zentrales Highlight der Messe ist das neue intelligente Kochsystem rund um das M Sense Kochgeschirr und die Induktionskochfelder der Baureihe KM 8000. Dabei handelt es sich um das weltweit erste Kochgeschirr mit integrierter Touch-Bedienung und bis zu drei Temperatursensoren, das direkt mit dem Kochfeld kommuniziert. Das System überwacht den Garprozess kontinuierlich und passt die Leistungsstufen automatisch an. Überkochen, Überhitzen oder ständiges Nachregulieren gehören damit der Vergangenheit an.



Patrick Pirkfellner, Director Sales.

Die intelligente Temperaturführung ermöglicht präzise Kochergebnisse bei gleichzeitig höherer Energieeffizienz. Laut Miele kann der Energieverbrauch dabei um bis zu 30 % reduziert werden. Zusätzliche Smart-Features in Verbindung mit der Miele App sollen künftig die Programmauswahl und Rezeptführung weiter vereinfachen. Der Marktstart für das M Sense Kochgeschirr und KM 8000 erfolgte im April 2026.

Neben den Geräteneuheiten zeigt Miele auf den EFHT auch attraktive Aktionsmodelle aus verschiedenen Produktgruppen. Diese und alle anderen Neuheiten sollen ganztägig nach den Bedürfnissen der Fachhandelspartner am Messestand präsentiert werden, wie Miele sagt.

„KLAR POSITIV"

Angesprochen auf den bevorstehenden Messeauftritt sagt Patrick Pirkfellner: „Wir gehen mit realistischen, zugleich aber klar positiven Erwartungen in die Elektrofachhandelstage. Das wirtschaftliche Umfeld bleibt anspruchsvoll, und viele Konsumenten treffen Kaufentscheidungen derzeit bewusster und selektiver. Gerade in einer solchen Situation gewinnen Qualität, Langlebigkeit, Energieeffizienz und kompetente Beratung weiter an Bedeutung. Das sind zentrale Stärken von Miele und des qualifizierten Elektrofachhandels.

Wir sind überzeugt, dass attraktive Innovationen und hochwertige und zugleich nachhaltige Produkte auch in einem zurückhaltenden Markt gefragt bleiben. – All das werden wir direkt auf der Messe unseren Partnern zeigen können und auch im Herbst österreichweit zur Auslieferung bringen." ■





(li.) Miele M Sense Kochgeschirr, Induktionskochfeld KM 8000 und Downdraft-Dunstabzug stimmen sich exakt aufeinander ab. (re.) Ein Fingertipp auf die Touch-Bedienung genügt und das Kochgeschirr M Sense kommuniziert mit dem Induktionskochfeld.

LEHRLINGSTAG & FOSA

„Wir begrüßen diese Initiative ausdrücklich. Der Elektrofachhandel braucht qualifizierte, motivierte Nachwuchskräfte, die sowohl technisches Verständnis als auch Freude an Beratung und Verkauf mitbringen. Der Lehrlingstag und der FUTURE OF SALES AWARD geben jungen Menschen eine Bühne, schaffen Wertschätzung und zeigen, wie vielfältig und zukunftsorientiert unsere Branche ist."

SMEG AUF DEN EFHT

Frische Design-Impulse

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Smeg | **INFO:** www.smeg.at

Nach einer gelungenen Premiere im Vorjahr legt Smeg bei den Elektrofachhandelstagen 2026 einen besonderen Fokus auf Design-Innovationen. Allen voran erwarten die Besucher am Stand 413 im Foyer eine völlig neue Einbaugeräte-linie sowie jede Menge Erweiterungen des Kleingeräte-Sortiments.





(li.) Die neue ästhetische Einbaugeräte-Designlinie MUSA. (re.) Der neue SMEG Airfryer im kultigen Retro-Design.

Auf den Elektrofachhandelstagen 2026 präsentiert Smeg zahlreiche Produktneuheiten und stellt dabei Design und Innovation in den Mittelpunkt. Im Fokus steht die neue Einbaugeräte-Linie MUSA, die mit ihrer runden, organischen Linienführung sowie dem Zusammenspiel von matten und glänzenden Oberflächen moderne Küchenkonzepte unterstreicht und dabei eine durchdachte Alltagstauglichkeit aufweist. Ergänzt wird das Angebot u.a. durch die ikonischen Retro-Kühlschränke in verschiedenen Farben und Oberflächen sowie neue Einbau-BBQs für den Outdoor-Bereich. Auch das Kleingeräte-Sortiment erhält Zuwachs: Smeg zeigt u.a. einen multifunktionalen Kontaktgrill, mit dem sich grillen und toasten lässt und sogar Waffeln zubereitet werden können, einen Air Fryer, der als Heißluftfritteuse und zum Backen mit Umluft einsetzbar ist, sowie neue Tisch-Mikrowellen im charakteristischen Retro-Look. Zudem werden die auffälligen Kleingeräte der Dolce-&-Gabbana-Kollektion präsentiert. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den neuen Siebträger-Espressomaschinen. Dazu zählen zum einen die neue, elegante Espressomaschine mit der Retro-Taille, die im Set mit dem Milchaufschäumer das perfekte Duo darstellt.

WICHTIGE PLATTFORM

Neben der Neuheitenpräsentation ist die Messe für Smeg zugleich eine wichtige Plattform für den Austausch mit Handelspartnern. Wie Vertriebsleiter Thomas Riepl (der übrigens an beiden Messetagen für Gespräche mit Händlern zur Verfügung steht) betont, sei die Nähe zu den Vertriebspartnern enorm wichtig. „Dafür bieten regionale Messen wie die EFHT den perfekten Rahmen. Denn hier passiert jenseits der Kommunikation von Neuheiten ein Dialog auf Augenhöhe. Und dieser direkte Austausch ist für uns im wachsenden Markt Österreich entscheidend."

HERBST & X-MAS

Die EFHT sind auch für SMEG der Startschuss ins Weihnachtsgeschäft, an das die italienische Kultmarke große Erwartungen hat. Bis dahin, also im Herbst, wird SMEG den Fokus im FH u.a. auf die Vermarktung der Neuheiten Airfryer und Musa legen, sowie auf attraktive Platzierungsangebote und das Online-Schulungsangebot.

„TOLLE INITIATIVEN"

Angesprochen auf den Lehrlingstag sowie den FUTURE OF SALES AWARD, FUSA, meint Riepl: „Das sind zwei tolle Initiativen – als Lovebrand bei jungen Zielgruppen sind wir immer am Austausch mit jungen Talenten interessiert." ■



SHARKNINJA AUF DEN EFHT

Innovationen zum Anfassen

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: www.sharkninja.de

SharkNinja hat dieses Jahr nicht an der IFA teilgenommen. Aber auf den EFHT werden die beiden Kleingerätemarken ausstellen, wobei der direkte Austausch mit dem Fachhandel im Mittelpunkt stehen soll.



Shark bringt mit der neuen Shark Luxe Collection sehr stylische Bodenpflegeprodukte auf den Markt.

Am Messestand (Halle B, Stand 107) können Fachbesucher die gesamte Markenwelt von Shark und Ninja praxisnah erleben. Im Bereich Shark stehen insbesondere Lösungen für die Bodenpflege sowie die Beauty-Sparte im Fokus. Ein Highlight in der Bodenpflege ist die Shark Luxe Collection, eine Serie stylischer Bodenpflegeprodukte, die „leistungsstarke Technologie mit einem hochwertigen Designansatz“ verbindet und „Akkustaubsauger sowie Saug- und Wischroboter als sichtbares Interior-Statement im modernen Zuhause“ positionieren soll. Den Auftakt machen der Shark PowerDetect Speed Luxe Collection Clean & Empty Akku-Staubsauger, gefolgt vom Shark PowerDetect Luxe UV Reveal 2-in-1 Saug- und Wischroboter, die beide in neuen, exklusiven Farbwelten erscheinen.

Zu den Beauty-Highlights zählt u.a. die Shark CryoGlow LED-Maske. Das erste Skincare-Produkt von Shark Beauty kombiniert LED-Lichttherapie mit einer integrierten Kühlung der Augenpartie. Die gemeinsam mit Dermatologen entwickelte und klinisch getestete Maske soll Schwellungen reduzieren, die Haut beruhigen und für ein frischeres Hautbild sorgen.







(v.li.) Der Ninja CRISPi PRO sei mehr als nur eine Heißluftfritteuse, sagt Ninja. Mit dem Ninja SLUSHi Twist können gleichzeitig zwei Slush-Getränke zubereitet werden. Das Shark ChillPill 3-in-1-Erfrischungssystem ist ein flexibles Ventilator-, Sprühnebel- und InstaChill-System, das für schnelle Abkühlung im Alltag sorgen soll.

NINJA

Bei Ninja konzentriert sich der Messeauftritt auf aktuelle Innovationen für die Küche. Im Mittelpunkt stehen die neue Glas-Air-Fryer-Familie Ninja Crispi, die Slushi Slush-Eis-Maschinen sowie verschiedene Espressomaschinen. Der Messestand soll bewusst so gestaltet werden, dass Händler die Produkte selbst testen und deren Funktionen unmittelbar erleben können.

Auf klassische Messeaktionen, Gewinnspiele oder Eventformate verzichtet SharkNinja bewusst. Stattdessen setzt das Unternehmen auf individuelle Beratung, intensive Fachgespräche, den persönlichen Dialog sowie auf Live-Demonstrationen der Produkte.

ZUVERSICHT UND VORFREUDE

SharkNinja geht laut eigener Aussage „mit großer Zuversicht und Vorfreude“ in die Elektrofachhandelstage. „SharkNinja befindet sich weiterhin auf einem starken Wachstumskurs, und Österreich ist für uns dabei ein wichtiger Markt, den wir gezielt weiter ausbauen möchten. Die EFHT sind für uns eine ideale Plattform, um genau dieses Wachstum gemeinsam mit unseren Handelspartnern voranzutreiben.“

Der direkte Austausch mit den Fachhändlern vor Ort sei dem Unternehmen dabei besonders wichtig: „Nur im persönlichen Dialog und durch das direkte Produkterlebnis am Stand können wir das Potenzial unserer Innovationen – von Akku-Staubsaugern über Beauty-Produkte bis hin zu echten Innovationen bei den Heißluftfritteusen – wirklich sichtbar machen. Wir sehen den Fachhandel als zentralen Partner für unseren weiteren Erfolg in Österreich und freuen uns auf viele wertvolle Gespräche, die uns gemeinsam mit den Händlern ins starke Weihnachtsgeschäft und ins neue Jahr tragen.“ ■

Siemens Hausgeräte

SIEMENS

Innovation und Effizienz erleben

Extra-Bonus sichern



Ob Waschen, Trocknen, Kochen, Spülen, Kühlen oder Kaffee genießen: Sichere dir dein Siemens Hausgerät der extraKlasse – jetzt mit bis zu 200 € Extra-Bonus.*

extraKlasse

* Exklusiv bei deinem extraKlasse-Fachhändler. Ausführliche Teilnahmebedingungen zum Extra-Bonus (gültig ab 01.10.2026 solange der Vorrat reicht) findest du auf extraklasse.at/extra-bonus. Diese Ausgabe ersetzt alle vorangegangenen.

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG.



UWANT MISCHT DEN REINIGUNGSMARKT AUF

Wer putzt hier eigentlich?

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: J. Jamy; Uwant | INFO: www.uwant.eu

Was, wenn Putzen plötzlich fast von selbst geht? UWANT will genau das möglich machen. Mit intelligenten Geräten zum Saugen, Wischen, Dampfen und Reinigen bringt BTM eine Marke nach Österreich, die den Reinigungsmarkt aufmischen will.

Mit UWANT bringt BTM eine chinesische Marke nach Österreich, die sich ganz dem Thema Reinigung verschrieben hat. Das 2017 gegründete Unternehmen zählt in China zu den führenden Anbietern im Bereich Bodenpflege und verfügt nach eigenen Angaben über mehr als 300 Patente. Die Idee dahinter ist simpel: Reinigung soll gründlicher, einfacher und vor allem bequemer werden und möglichst viel davon soll das Gerät selbst erledigen. Entsprechend breit ist das Sortiment aufgestellt. Neben Akku-Staubsaugern gehören auch Nass- und Trockensauger, Flecken- und Dampfreiniger sowie Geräte für Matratzen und Polster dazu.

WENN DER STAUBSAUGER MITDENKT

Der Akku-Staubsauger ist längst kein Nischenprodukt mehr und entsprechend groß ist der Konkurrenzdruck. Wer heute auffallen will, muss mehr liefern als schickes Design und ordentlich Saugleistung. UWANT setzt deshalb auf Funktionen, die vor allem eines versprechen: weniger Arbeit im Alltag. Verkaufsleiter Lukas Blumberger ist davon überzeugt: „Ich glaube, da muss man ganz klar sagen: Wir haben das beste Produkt."



Der UWANT V500 übernimmt mit seiner CleanSync Station nicht nur das Laden, sondern auch das automatische Entleeren.

Ein gutes Beispiel ist die Bürste. Haare und Fusseln, die sich sonst gerne um die Bürstenrolle wickeln, sollen bei UWANT gar nicht erst zum Problem werden. Eine Kombination aus Klopfmechanik und speziellem Material verhindert, dass sich Haare festsetzen. Gleichzeitig löst eine Membran Staub aus dem Teppich, bevor er mit bis zu 320 Airwatt eingesaugt wird.

Auch danach soll möglichst wenig Handarbeit übrigbleiben. Wird der Staubsauger in die Dockingstation gestellt, streift diese den Filter automatisch ab und saugt den gelösten Schmutz direkt in einen Papierbeutel. Laden, Aufbewahren und Entleeren übernimmt damit die CleanSync Station gleich mit. Beim V500 soll das laut UWANT bis zu 60 Tage lang möglich sein, ohne den Staubbehälter manuell leeren zu müssen. Ein grünes Licht macht zudem selbst feinen Staub sichtbar.

Familien-Power auf der IFA: BTM-GF Christian Blumberger und Sohn Lukas wollen UWANT in Österreich zum Durchstarter machen.

Darüber positionieren sich V600 und V800. Der V600 bringt 210 Airwatt, 28.000 Pa Saugleistung und bis zu 60 Minuten Laufzeit mit. Beim V800 kommt die rollenlose Shake-Sweep-Bürste hinzu, die verfangene Haare vermeiden soll. Automatische Entleerung und Selbstreinigung gehören ebenfalls zur Ausstattung, ebenso bis zu 320 Airwatt Saugleistung. Preislich startet die Serie bei rund 249 Euro für den V500. Der V600 liegt bei etwa 399 Euro, der V800 bei rund 599 Euro.

ZWEI IN EINEM

„Das ist ein Segment, das sich extrem entwickelt", sagt Lukas Blumberger über die Nass- und Trockensauger. Das Prinzip ist schnell erklärt: Ein Gerät saugt und wischt gleichzeitig, kabellos und mit getrennten Frisch- und Schmutzwassertanks. Insgesamt stehen

drei Reinigungsstufen zur Verfügung. Auch das Arbeiten selbst soll möglichst mühelos werden. Der flexible AirGrip-Griff entlastet Hand und Handgelenk und erleichtert das Manövrieren. Mit rund zwölf Zentimetern Bauhöhe lassen sich die Geräte zudem flach führen und unter viele Möbel schieben. Beim D700 sorgt eine breite, D-förmige Rollenbürste für eine große Auflagefläche und Reinigung bis an Kanten und Sesselleisten. Ein spezielles Anti-Verwicklungssystem soll verhindern, dass Haare in der Bürste hängen bleiben.



Die UWANT Nass- und Trockensauger nehmen beides gleichzeitig in Angriff – inklusive automatischer Reinigung und Trocknung der Bürsten in der Station.

Nach der Reinigung übernimmt die Dockingstation. Die Bürste wird mit Frischwasser gereinigt, desinfiziert und anschließend mit bis zu 100 °C getrocknet. D600, D700pro, D800 und DX800 bilden die aktuelle Range. Je nach Modell bieten sie unterschiedliche Saugleistungen und Funktionen für eine gründliche, möglichst unkomplizierte Reinigung. Die Preise reichen von rund 399 bis 599 Euro.

WENN´S HARTNÄCKIG WIRD

Bei Flecken und textilen Oberflächen wird es noch spezieller. Mit dem Y200 und dem Y200 Steam hat UWANT zwei kompakte Reiniger im Programm, die sich mit verschiedenen Aufsätzen für Teppiche, Polstermöbel, Leder oder Fliesen einsetzen lassen. Frisch- und Schmutzwasser werden dabei getrennt gehalten.

Der Y200 Steam kann zusätzlich mit bis zu 100 °C heißem Dampf arbeiten. „Du kannst ihn entweder mit Heißwasser oder mit Dampf verwenden“, erklärt Blumberger. Das Prinzip ist einfach: Die Oberfläche wird befeuchtet und der gelöste Schmutz anschließend direkt wieder abgesaugt. Bei hartnäckigen Flecken kommt zusätzlich der Dampf zum Einsatz. Auch verknitterte Kleidung lässt sich damit auffrischen. Der Y200 Steam kommt auf rund 18.000 Pa Saugleistung, der Y200 auf 15.000 Pa. Beide Modelle sollen besonders leise arbeiten. Preislich liegt der Y200 Steam bei rund 199 Euro, der Y200 bei etwa 129 Euro.

Der Y200steam bringt Dampf und Saugleistung zusammen und geht damit Teppichen, Polstern und anderen empfindlichen Oberflächen an den Kragen.

RAN AN DIE MATRATZE

Die vielleicht überraschendste Kategorie kommt zum Schluss: Milben- und Matratzenreiniger. Mit dem M500 und dem M700 nimmt UWANT einen Bereich ins Visier, der bei der täglichen Reinigung gerne vergessen wird: Matratzen, Decken und Polster.

Der M700 kombiniert Infrarotwärme, UV-Licht, Vibration und kräftige Saugleistung. Die 3D-Heißluft erreicht bis zu 65 °C, die Saugleistung liegt bei 18.000 Pa. UWANT gibt an, dass die Reinigung bei dickerem Bettzeug bis zu 50 Zentimeter tief wirken kann. Was dabei tatsächlich aus der Matratze kommt, wollte Blumberger selbst ausprobieren. Anfangs war er skeptisch: „Ich habe das nicht glauben wollen. Wenn wir so etwas haben, dann probiere ich das einmal aus.“ Das Ergebnis war dann doch erschreckend: „Katastrophe, wo wir schlafen. Was da rauskommt …“

Die UWANT Milbensauger nehmen Matratzen, Decken und Polster gründlich unter die Lupe – mit Vibration, Wärme, UV-Licht und kräftiger Saugleistung.

Der aufgenommene Schmutz landet in einem speziellen Filtersystem. Der Filter lässt sich entnehmen, entleeren und waschen. Beim M700 kann zusätzlich ein Duft eingesetzt werden. Mit rund 129 Euro für den M700 und 79 Euro für den kleineren M500 bleibt der Einstieg vergleichsweise niedrigschwellig. Und offenbar funktioniert das Konzept auch im Handel. „Wir haben Händler, die das zum ersten Mal ins Geschäft bestellt haben und mittlerweile 20 Stück verkauft haben. Das ist richtig gut.“

NOCH LANGE NICHT SCHLUSS

Bei UWANT ist damit noch lange nicht Schluss. Auf der IFA 2026 in Berlin zeigte die Marke weitere Neuheiten für den europäischen Markt, darunter den SwiftWash N600 und den SwiftVac V700 Pro. Auch neue Matratzenreiniger wie M400 Pro, M800 und M900 sowie weitere Nass- und Trockensauger standen im Fokus.

Eines wurde beim Auftritt jedenfalls klar: Bei UWANT bleibt es nicht beim klassischen Staubsauger. Das Sortiment reicht inzwischen vom Saugen und Wischen über Dampf- und Fleckenreiniger bis hin zu Geräten für Matratzen und Polster. Was sie verbindet: Möglichst viele Arbeitsschritte sollen vom Gerät übernommen werden. Für den Fachhandel ist das durchaus spannend, denn manche Funktionen versteht man erst, wenn man sie selbst erlebt. „Man muss die Geräte in die Hand nehmen und sehen, was sie können“, sagt Lukas Blumberger abschließend. ■



BTM AUF DEN EFHT

Auf den Elektrofachhandelstagen wird BTM auf rund 20 Quadratmetern sein vielseitiges Portfolio präsentieren. In insgesamt acht Bereichen zeigt das Unternehmen, welche Themen neben der klassischen Bodenreinigung inzwischen zum Sortiment gehören.

Dazu zählen unter anderem kabellose Rasenroboter, die Steigungen von bis zu 45 Grad bewältigen, drei verschiedene Fensterroboter sowie zwei Modelle für die Poolreinigung.





HISENSE GORENJE AUF DEN EFHT

Intelligente Lösungen

TEXT: S. Bruckbauer | FOTOS + INFO: Hisense, Gorenje

Hisense Gorenje stellt beim diesjährigen EFHT-Auftritt intelligente Haushaltslösungen, modernes Design und nachhaltige Technologien in den Mittelpunkt. Auf Stand B-209 finden Besucher interessante Neuheiten aus den Bereichen Kühlen, Waschen und Kochen sowie Kleingeräte.

Hisense Gorenje stellt dieses Jahr Produkte, die moderne Technologie mit hoher Benutzerfreundlichkeit, Energieeffizienz und ansprechendem Design verbinden, ins Zentrum des EFHT-Auftritts. Das gesamte Vertriebsteam wird vor Ort vertreten sein, um Fachhändler umfassend zu betreuen und die neuen Lösungen im persönlichen Austausch zu präsentieren, wie das Unternehmen betont.

DIE HIGHLIGHTS

Zu den wichtigsten Highlights der Marke Hisense zählt der neue PureView MultiDoor Kühlschrank RQ600P7SKE (*Bild rechts*). Das Gerät mit großzügigen 615 Litern Fassungsvermögen verbindet ein elegantes Glass-Door-Design mit innovativen Komfortfunktionen, wie z.B. der PureView-Tür, die einen Blick auf den Inhalt ermöglicht, ohne den Kühlschrank zu öffnen, oder der Express-Ice-Funktion.



Auch im Bereich Wäschepflege setzt Hisense auf intelligente Technologien. Die neue Waschmaschine der 7i-Serie (*Bild oben rechts*) verfügt über einen KI-gestützten „7i AI Laundry Agent", einen iPlay-Touchscreen und Sprachsteuerung. Dies soll für ein Mehr an Bedienkomfort und Effizienz sorgen. Das sogenannte Infinite Design soll zudem den Premium-Anspruch der Serie unterstreichen.

Für die Einbauküche präsentiert Hisense mit dem HO66MB PIZZACHEF (*Bild oben links*) einen Backofen, der speziell auf die Zubereitung von Pizza ausgerichtet ist. Ergänzt wird das Sortiment durch den kompakten Speed Oven H28SO1, der die Vorteile eines Backofens mit einer besonders schnellen Zubereitung verbindet – „ideal für alle, die schnell, flexibel und unkompliziert kochen möchten", sagt Hisense.

Bei Gorenje stehen insbesondere Nachhaltigkeit und Alltagstauglichkeit im Mittelpunkt. Die neue G800 10 kg Waschmaschine unterschreitet laut Hersteller die Anforderungen der EEK A um bis zu 50 %. Funktionen wie WashControl optimieren den Ressourcenverbrauch abhängig von der Beladung und sollen Einsparungen bei Energie, Wasser und Zeit ermöglichen. Gleichzeitig sorgen Features wie UltraClean+ für eine automatische Reinigung von Trommel und Waschmittelschublade. Produziert wird das Gerät in Slowenien, wodurch Transportwege und Emissionen reduziert werden.

Besondere Aufmerksamkeit erhält zudem die neue Waschmaschinenserie Simplicare, die mit der Funktion ShoeWash eine schonende Reinigung von Schuhen ermöglicht. Ergänzt wird das Konzept durch die Hygiene-Funktion TotalFresh, eine intelligente Waschmitteldosierung sowie die ConnectLife-App, die Verbrauchsdaten transparent darstellt. Neben den Großgeräten präsentiert Gorenje zudem Kleingeräte, wie z.B. die neue NEO-Staubsauger-Serie (*Bild links*).



Für beide Marken stehen auf den EFHT 2026 vor allem intelligente Lösungen im Vordergrund, die Konsumenten mehr Komfort bieten und gleichzeitig den Fachhandel mit klaren Verkaufsargumenten unterstützen sollen. Hisense Gorenje möchte die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel forcieren. Schulungen, Verkaufsunterstützung und der persönliche Dialog mit Handelspartnern spielen dabei eine wichtige Rolle.

GEMEINSAM MIT DEM FH

Hisense Gorenje Austria blickt mit einer positiven und zugleich realistischen Erwartung auf die EFHT, wie GF Andreas Kuzmits sagt: „Gerade in einem herausfordernden Marktumfeld ist der persönliche Austausch mit unseren Handelspartnern besonders wichtig. Wir erwarten uns interessante Gespräche, wertvolles Feedback und Impulse für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft. Gleichzeitig möchten wir gemeinsam mit dem Fachhandel Chancen aufzeigen und mit attraktiven, innovativen Produkten die Nachfrage zum Jahresendgeschäft unterstützen." ■

NIVONA AUF DEN EFHT

Nitro auf Knopfdruck



TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** Nivona | **INFO:** www.nivona.at

Nach einer Messe-Pause nimmt die M. Bauer Elektrovertriebs GmbH – mit der Marke NIVONA – dieses Jahr wieder an den EFHT teil. Präsentiert werden dabei nicht bloß neue Kaffeevollautomaten, sondern auch eine echte Innovation für den Kaffeemarkt.

Mit den neuen Modellen NIVO 8‘111, NIVO 8‘113 und NIVO 8‘117 erweitert die 8000er-Vollautomaten-Serie ihr Getränkeangebot um den trendigen sogenannten Nitro Coffee. Dabei wird der Kaffee während der Zubereitung mit Stickstoff veredelt. Das Ergebnis ist eine außergewöhnlich feine, cremige Textur mit einer luftigen Crema, die optisch und geschmacklich an Cappuccino erinnert, jedoch vollständig ohne Milch auskommt. Serviert wird das Getränk, ähnlich wie die bereits bekannten Chilled-Brew-Spezialitäten, gekühlt und kann sowohl pur als auch als Basis für kreative Kaffee-Cocktails genossen werden.

Neben der Einführung des Nitro-Features stellt NIVONA auch die neue NIVO 7000er-Serie vor. Die zwei neuen Modelle kombinieren ein klares, modernes, mit dem Red Dot Award prämiertes Design mit besonders einfacher Bedienung, und das – mit 999 Euro UVP – zum bisher günstigsten Einstiegspreis in die NIVO-Welt.

NIVONA beschreibt: „Über das matte, kratzfestere Touchdisplay lassen sich Espresso, Kaffee, Cappuccino und Latte Macchiato schnell auswählen und individuell einstellen. Im Inneren arbeitet erstmals in dieser Klasse die fortschrittliche Brüheinheit RomaticaPlus. Sie ist entnehmbar, besonders geschlossen konstruiert und erleichtert damit die gründliche Reinigung.“

Interessierte Fachhändler und Besucher können die Neuheiten auf den EFHT 2026 in Linz persönlich erleben und ausprobieren. Das Team rund um Mario Bauer von der M. Bauer Elektrovertriebs GmbH präsentiert die neuen Modelle und das innovative Nitro-Coffee-Feature in Halle B, Stand 406. Ergänzend dazu steht ab sofort der neue NIVONA-Katalog mit allen aktuellen Modellen, Ausstattungsmerkmalen und Produkt-Highlights zur Verfügung. ■



JURA NEUHEITEN IM HERBST 2026 AUF DEN EFHT

Keine Kompromisse

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

Bei den kommenden Elektrofachhandelstagen in Linz will JURA ein starkes Paket an Neuheiten präsentieren. Neben der schmalsten „Full-Size-Maschine" der Markengeschichte will der Hersteller auch die neuesten Entwicklungen in der vielseitigen 10er-Generation zeigen sowie neue Modelle, Farbvarianten und Zubehörlösungen für den privaten und den professionellen Kaffeegenuss.



Mit der A8 präsentiert JURA eine neue Klasse von Vollautomaten: Bei 19 Zentimeter Breite ist sie der schmalste jemals von Jura entwickelte Kaffeevollautomat – und bietet dennoch Funktionen wie ein vollwertiges Full-Size-Modell.

Einen Vorgeschmack auf die Herbst-Neuheiten gab es bereits auf der IFA in Berlin. Für die meisten österreichischen Fachhändler bieten allerdings die Elektrofachhandelstage in Linz die erste Möglichkeit, die Highlights für den Herbst selbst in Augenschein zu nehmen.

An erster Stelle steht hier die A8. Mit diesem Modell präsentiert JURA eine neue Klasse von Premium-Vollautomaten, welche in jeder Küche ihren Platz finden. Mit einer Breite von lediglich 19 cm ist sie der schmalste Kaffeevollautomat, den JURA je entwickelt hat – und dennoch ein vollwertiges Full-Size-Modell. Bis zu 18 Kaffeespezialitäten bereitet die A8 komfortabel auf Knopfdruck zu. Ihr reduziertes Design in Piano Black macht sie zur idealen Lösung für alle, die auch bei begrenztem Raumangebot keine Kompromisse bei Qualität, Komfort und Genuss eingehen möchten.

THE PEOPLE'S CHOICE

Die A8 ist zudem der JURA-Beitrag zur People's Choice Trophy, mit der heuer wieder die Besucher die Chance haben, ihr persönliches Messehighlight zu wählen. „Die People's Choice Trophy by Elektrofachhandelstage bietet eine wertvolle Möglichkeit, die Kundenperspektive aktiv einzubeziehen und die Meinung der Messebesucher direkt zu erfassen. Durch die Abstimmung vor Ort entsteht ein authentisches Bild der präsentierten Produkte und Innovationen. Wir sind überzeugt, dass unser Kaffeevollautomat mit seinem Zusammenspiel aus Innovation, Design und höchster Kaffeequalität einen bleibenden Eindruck bei den Besucherinnen und Besuchern hinterlassen wird", erklärt Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung von JURA.

10ER-GENERATION

Daneben bringt JURA mit der neuen 10er-Generation für jeden Geschmack und jede Küche ein Top-Angebot. Denn die neue 10er-Generation steht für maximale Getränkevielfalt, moderne Technologie und intuitive Bedienung – und bringt Cold Brew in weitere Baureihen. So soll die S10 mit ausdruckstarkem Design, modernster Technologie und intuitiver Bedienung im Premium-Mid-Segment Maßstäbe setzen. Die 27 cm breite Form wird durch eine Tassenplattform und einen Bohnenbehälterdeckel aus massivem Zinkdruckguss vollendet. Dazu bietet das Modell vier Genusswelten und insgesamt 45 Spezialitäten – von Hot Brew über Light Brew und Sweet Foam bis Cold Brew.

Die Z10 Obsidian Black verbindet vielseitigen Kaffeegenuss mit einer neuen, prägnanten Formensprache. Das großzügige 5-Zoll-Touchscreen-Farbdisplay ermöglicht eine intuitive Bedienung, die tiefdunkle Farbgebung unterstreicht den selbstbewussten Charakter des Premium-Vollautomaten.

Mit der jüngsten E10 wiederum hält Cold Brew Einzug in die E-Linie. Damit können Benutzer auch hier dank Hot Brew, Light Brew, Cold Brew und Sweet Foam insgesamt 36 Kaffeespezialitäten von klassischen Kreationen bis zu kalt extrahierten Trendgetränken wählen. Erhältlich ist dieser Vollautomat in Onyx Grey und Diamond Black. Außerdem gibt es neue Farbvarianten in der Kompaktklasse sowie interessantes Zubehör zu sehen.

VOR ORT

Für die Besucher der EFHT wird JURA auch heuer wieder in voller Besetzung auf dem gewohnten Stand (Standnummer B 123) in der Halle des Linzer Design Centers vertreten sein. Neben dem langjährigen GF Andreas Heckenblaikner, der mit Jahresende in den Ruhestand tritt, und seinem Nachfolger Matthias Konzett, sowie allen Gebietsleiter werden auch Annette Göbel, Head of Marketing & HR, oder Schulungsleiterin Maria Heidegger vor Ort sein. Für alle, die noch tiefere Einblicke in die neue JURA-Produktwelt gewinnen wollen, ist die JURA COFFEE Academy TOUR 2026 vom 28. September bis 22. Oktober 2026 ein weiterer Fixpunkt im Herbst. ■

Hisense

OFFICIAL SPONSOR



Technologie, die mitdenkt. Design, das begeistert.

Hisense bringt smarte Innovation in Ihr Zuhause: beeindruckende TV-Erlebnisse, intelligente Haushaltsgeräte und KI-gestützte Lösungen, die den Alltag einfacher und komfortabler machen.

Mit moderner Technik, zuverlässiger Qualität und durchdachtem Design schaffen wir Produkte, die perfekt zu Ihrem Lebensstil passen – heute und in Zukunft.

hisense.at






Ein großer Messe-Schwerpunkt wird erstmals auf den WITT Kleingeräten liegen. Gezeigt werden u.a. faltbare Küchenwaagen, der WITT Slushy- und Softeis-Maker, Slow Juicer, Pasta-Maker und (Bild unten) ein sehr stylisches Frühstück-Set mit Echtholzelementen.



WITT AUF DEN EFHT

Innovation, Erlebnis & Partnerschaft

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Witt | **INFO:** www.witt.dk

Mit einer Präsenz an gleich zwei Standorten werden die EFHT 2026 für WITT zu einer wichtigen Plattform für Produktneuheiten, persönlichen Austausch und die Vorbereitung auf das Weihnachtsgeschäft. Das Unternehmen ist sowohl am Stand von Hama (B-101) als auch bei ElectronicPartner (B-402) vertreten und präsentiert dort seine aktuellen Innovationen für den österreichischen Fachhandel.

Vor Ort im Design Center werden Alexander Pernegger, KAM Österreich und Deutschland, sowie Andreas Kern, Regional Sales Manager Österreich, die Fachhandelspartner betreuen. Kern (der auf langjährige Branchenerfahrung, u.a. bei Philips und Panasonic, verweisen kann) verstärkt das Unternehmen seit Juni 2026. Auf den EFHT soll er dem Fachhandel offiziell als neues Witt-Teammitglied vorgestellt werden.

SDA & ROBOTIC IM FOKUS

Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen heuer vor allem die WITT Kleingeräte. Besucher können sich auf eine breite Palette freuen, darunter Slushy- und Softeis-Maker, Küchenwaagen, Handmixer, Standmixer und Pasta-Maker. Am Hama-Stand werden die Slushy- und Softeis-Maker auch gleich live vorgeführt, inklusive Verkostung. Es wird in Linz noch viele weitere Witt-Produkte zu entdecken geben. – „Wir möchten aber noch nicht alles vorwegnehmen – ein paar Überraschungen sollen schließlich für die Messe bleiben“, meint Alexander Pernegger mit einem Zwinkern.

Ein weiteres Highlight verrät der Key Account Manager dann aber doch, nämlich die Vorstellung des neuen iRobot-Line-ups 2026/2027. Die Bandbreite reicht vom Einstiegsmodell Roomba Combo 115 bis zum Premium-Modell Roomba Combo 775. Fachhändler erhalten damit die Gelegenheit, die neuesten Funktionen und technologischen Entwicklungen aus erster Hand kennenzulernen. Dazu zählen u.a. integrierte Lasernavigation bei besonders niedriger Bauhöhe sowie Modelle, die Hindernisse und Stufen von bis zu 3,5 cm überwinden können.



Als exklusiver Distributor (in Österreich und Deutschland) präsentiert WITT von der Marke iRobot das neue Produkt-Line-up – vom Premium-Modell Roomba Combo 775 ...

STARKES SIGNAL

Strategisch verfolgt WITT weiterhin den Ausbau seiner Marke im SDA-Segment und deren stärkere Positionierung im österreichischen EFH. Besonders hervorgehoben werden die WITT Premium-Produkte, für die im österreichischen Fachhandel eine dreijährige Garantie angeboten wird. „Damit wollen wir bewusst ein starkes Signal in Richtung Qualität, Service und Fachhandel setzen“, erklärt Pernegger.

Begleitend zur Messe startet WITT gezielte Messe- und Absatzförderungsaktionen. Diese beginnen rund zwei Wochen vor den EFHT und laufen voraussichtlich bis Mitte Oktober. Ziel ist es, Fachhandelspartner optimal auf das bedeutende Weihnachtsgeschäft

vorzubereiten. Ergänzend bietet WITT individuelle Produktschulungen für das neue iRobot-Sortiment sowie die aktuellen SDA-Neuheiten an. Termine können direkt auf der Messe vereinbart werden.

Das Rahmenprogramm punktet mit Interaktion und Erlebnis. Neben der Slushy- und Softeis-Verkostung beteiligt sich WITT am RED ZAC Sticker-Album und plant weitere partnerindividuelle Aktionen für Electronic Partner und Expert. Pernegger sagt: „Generell wollen wir die Elektrofachhandelstage bewusst dafür nutzen, mit unseren Partnern in entspannter Atmosphäre ins Gespräch zu kommen, neue Produkte live vorzuführen und natürlich auch den Spaß an den Produkten nicht zu kurz kommen zu lassen."

WICHTIGE PLATTFORM

Für WITT bleiben die Elektrofachhandelstage vor allem eine wichtige Plattform für persönliche Begegnungen mit Fachhandelspartnern und Branchenkollegen. Trotz wirtschaftlich herausfordernder Rahmenbedingungen sieht das Unternehmen gute Chancen für das kommende Weihnachtsgeschäft – „vorausgesetzt, der Handel setzt auf die richtigen Produkte, attraktive Innovationen und eine gute Beratung am Point of Sale", so Pernegger und: „Unser Ziel ist es daher, gemeinsam mit unseren Partnern auf den Elektrofachhandelstagen die richtigen Weichen für das Weihnachtsgeschäft zu stellen und mit einem attraktiven und verkaufsstarken Sortiment erfolgreich in die wichtigste Verkaufsperiode des Jahres zu starten." ■



... bis zum Einstiegsmodell Roomba Combo 115.

GROUPE SEB AUF DEN EFHT

Kompakter Genuss trifft smarte Reinigung

TEXT: S. Bruckbauer | FOTO + INFOS: www.krups.at, www.rowenta.at

Auf den EFHT 2026 ist auch die Groupe SEB wieder vertreten. Die Produkthighlights aus den Bereichen Genuss und Reinigung werden dieses Jahr allerdings nicht auf einem eigenen Messestand präsentiert ...



Der neue Rowenta X-Clean 12 Nass- und Trockensauger kombiniert kraftvolle Reinigung mit intelligenter Benutzerführung.

Statt einen eigenen Messestand zu bespielen, präsentiert die Groupe SEB ihre Marken Tefal, Rowenta, Krups und WMF heuer auf eigenen Flächen bei den Partnern RED ZAC und EP:. Vor Ort stehen der Groupe-SEB-Außendienst sowie Erich Posch und Ruth Kojnek für Gespräche mit Handelspartnern zur Verfügung.

KOMPAKT, KOMPAKTER, AM KOMPAKTESTEN

Im Mittelpunkt der Präsentation steht zum einen die neue Krups Coffee Crush, eine besonders kompakte Bean-to-Cup-Maschine, die frischen Bohnenkaffee auf Knopfdruck bietet. „Die Coffee Crush vereint die Kaffeequalität eines Siebträgers, die Vielfalt eines Vollautomaten und die einfache Bedienung einer Kapselmaschine", sagt Krups. Mit nur 15 Zentimetern Breite, intuitiver Touchscreen-Steuerung und der Möglichkeit, je nach Modell verschiedene Kaffeespezialitäten wie Espresso, Lungo, Filterkaffee oder Cold Brew zuzubereiten, richtet sich die Coffee Crush an Konsumenten, die die Verbindung von hochwertigem Kaffeegenuss mit maximaler Benutzerfreundlichkeit schätzen.

INTELLIGENT, EFFIZIENT UND KOMFORTABEL

Ebenfalls im Fokus steht der neue Rowenta X-Clean 12, ein intelligenter Nass- und Trockensauger, der Saugen und Wischen in einem Arbeitsschritt kombiniert. Das Topmodell der X-Clean-Serie unterstützt Anwender mit einem LCD-Display inklusive 3D-Animationen und Sprachführung, fünf Reinigungsmodi sowie einer automatischen Reinigungsmittel-Dosierung. Technologien wie die Clean-Cut-Anti-Verwicklung, das 180°-Lay-Flat-Design und die automatische Selbstreinigung samt Trocknung bei 90 °C sollen für eine besonders komfortable und wartungsarme Bodenpflege sorgen. Die Akkulaufzeit beträgt laut Hersteller bis zu 65 Minuten.

Besucher der Elektrofachhandelstage können beide Neuheiten an den Ständen von Euronics und EP: live erleben und testen. ■



Mit nur 15 cm Breite ist die Krups Coffee Crush eine der kompaktesten Bean-to-Cup-Maschinen.

CREMESSO AUF DEN EFHT

Kaffeetreff

TEXT: Stefanie Bruckbauer
FOTO + INFO: www.cremesso.at



Die EFHT 2026 stehen für Cremesso ganz im Zeichen persönlicher Gespräche, gelebter Partnerschaften und des bewährten Sortiments. Am Stand B-113 präsentiert sich die Marke wie gewohnt gemeinsam mit Trisa in einem zweigeteilten Messeauftritt.

Vor Ort steht den Fachhandelspartnern das bekannte Vertriebsteam für Gespräche und Beratungen zur Verfügung. Mit dabei sind Geschäftsleiter Martin Maurer, VL Bernd Habicher, die Gebietsleiter Christian Göstlinger und Cathrin Windisch sowie Nadja Winter vom Marketing.

Auch wenn Cremesso in diesem Jahr keine Produktneuheiten präsentiert, nutzt das Unternehmen die Messe, um die Breite seines bestehenden Angebots in den Mittelpunkt zu rücken. Gezeigt werden die aktuellen Cremesso Kapselmaschinen, das umfangreiche Sortiment an Cremesso Kaffeekapseln sowie der Schwiizer Schüümli Bohnenkaffee. Damit möchte das Unternehmen seine Kompetenz im Bereich portionierter Kaffeesysteme und Schweizer Kaffeekultur unterstreichen.

Ein besonderer Schwerpunkt der Messe liegt auf attraktiven Angeboten für den Fachhandel. Händler können sich auf spezielle Messekonditionen freuen, die zusätzliche Impulse für das Herbst- und Weihnachtsgeschäft setzen sollen.

Das Cremesso-Team freut sich auf die EFHT und zeigt sich sehr positiv gestimmt: „Wir sehen die Messe als großartige Gelegenheit, bestehende Partnerschaften zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen“, meint Martin Maurer. ■

ELECTROLUX PROFESSIONAL AUF DEN EFHT

Neue Chancen und Umsatzpotenziale

TEXT: S. Bruckbauer | **FOTO + INFO:** www.electroluxprofessional.com/at

Electrolux Professional nutzt die diesjährigen EFHT, um Fachhändlern neue Umsatzpotenziale im Bereich professioneller Wäschereilösungen aufzuzeigen. Das Unternehmen ist in Halle B, Stand 222 vertreten. Als Ansprechpartner vor Ort steht Markus Staudacher, Channel Manager Österreich, zur Verfügung.



Im Mittelpunkt des Messeauftritts steht die Österreich-Premiere der neuen myPRO Edge Produktreihe. Die neue Generation wurde speziell für kleine und mittlere Betriebe entwickelt, die täglich auf eine zuverlässige und leistungsfähige Wäschepflege angewiesen sind. Dazu zählen beispielsweise Pensionen, Hotels, Friseursalons, Fitnessstudios oder Pflegeeinrichtungen. Im Vergleich zu klassischen Haushaltsgeräten bietet myPRO Edge professionelle Leistungsmerkmale bei gleichzeitig kompakter Bauweise.

Besonders hervorzuheben ist die auf 9 kg erhöhte Kapazität, die mehr Wäsche pro Durchgang ermöglicht, ohne zusätzlichen Platzbedarf zu beanspruchen. Darüber hinaus verfügt die neue Serie über 16 professionelle Waschprogramme sowie sechs Zusatzprogramme. Die Geräte arbeiten laut Electrolux Professional bis zu 50 % schneller als herkömmliche Haushaltsmaschinen und ermöglichen dadurch eine deutlich höhere Produktivität im täglichen Betrieb. Ein weiteres Ausstattungsmerkmal ist das ProSteam Boost Refresh Programm, das leicht getragene Textilien mittels Dampfs rasch auffrischt.

Neben der myPRO Edge gibt Electrolux Professional bereits einen Ausblick auf die kommende Generation 7000. Die neue Baureihe für professionelle Wäschereianwendungen wurde speziell für Betriebe entwickelt, in denen Platz ein entscheidender Faktor ist. Trotz geringer Stellfläche soll die Generation 7000 hohe Produktivität und Effizienz bieten und damit eine neue kompakte Lösung für professionelle Wäschepflege darstellen. Weitere Details werden zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben.

Mit den präsentierten Lösungen adressiert Electrolux Professional einen Trend, der für viele Fachhändler zunehmend interessant wird: die Erweiterung des klassischen Hausgerätegeschäfts um professionelle und semiprofessionelle Anwendungen. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten sieht das Unternehmen darin eine Chance, neue Kundengruppen zu erschließen und zusätzliche Umsatzquellen zu schaffen.

Passend dazu werden die neuen Geräte auf der Messe durch spezielle Einführungsaktionen unterstützt. Darüber hinaus setzt Electrolux Professional auf individuelle Partnerbetreuung und entwickelt gemeinsam mit Fachhandelspartnern maßgeschneiderte Vertriebs-, Marketing- und Schulungskonzepte.

Die Erwartungen an die Elektrofachhandelstage sind entsprechend hoch. Das Unternehmen sieht die Veranstaltung als wichtige Plattform, um dem Handel innovative Lösungen für neue Geschäftsfelder aufzuzeigen und Impulse für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft zu liefern. Der Fokus liegt dabei klar auf professionellen Wäschereilösungen, die sich als attraktive Ergänzung zum traditionellen Sortiment des Elektrofachhandels positionieren können. ■



Black is beautiful: Leifheit launcht die manuellen Black Diamond Bodenreinigungssets, die eine komfortable, einfache Reinigung im schicken Design bieten.

LEIFHEIT AUF DEN EFHT

Starke Ergänzung

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS + INFO:** www.leifheit.at

Bei den diesjährigen EFHT präsentiert sich Leifheit auf Stand B-213 mit Trendthemen und einem umfassenden Portfolio an Produktneuheiten aus den Bereichen Reinigung und Wäschepflege. Damit möchte das Unternehmen dem Elektrofachhandel zusätzliche Umsatzpotenziale sowie attraktive Sortimentserweiterungen aufzeigen.

Ein besonderes Augenmerk legt Leifheit bei seinem diesjährigen EFHT-Auftritt auf die neue Produktlinie Black Diamond, deren Markteinführung für Oktober 2026 geplant ist. Mit den neuen manuellen Bodenreinigungssets greift das Unternehmen einen klaren Verbrauchertrend auf: Während Akku-Staubsauger und Saugroboter die schnelle Reinigung zwischendurch übernehmen, sorgt die anschließende feuchte Bodenreinigung für ein gründliches Ergebnis.

Leifheit sieht darin ein erhebliches Potenzial für den Elektrofachhandel. Die Produkte ergänzen das klassische Elektro-Sortiment ideal und schaffen Zusatzverkäufe in einer Warengruppe mit hoher Alltagsrelevanz. Unterstützt wird die Einführung durch attraktive Displaylösungen für den POS.

Ein weiterer Schwerpunkt ist der Leifheit Superduster. Dieser ermöglicht eine schnelle Staubentfernung von unterschiedlichen Oberflächen und stellt dank waschbarer Bezüge eine sehr umweltfreundliche und langlebige Lösung für Haushalte dar – noch ein Verkaufsargument für den Handel.

Neben der Bodenreinigung präsentiert Leifheit auf der Messe auch seine Black-Diamond-Linie für die Wäschepflege. Ergänzt wird das Messeportfolio durch ausgewählte Küchen- und Personenwaagen der Marke Soehnle. Für zusätzliche Aufmerksamkeit soll ein Gewinnspiel rund um die neue Black-Diamond-Bodenreinigungslinie sorgen.



Leifheit setzt im Handel auf eine starke Präsenz am POS und bietet Handelspartnern viel Unterstützung: Von attraktiven Displays und POS Aufbauten bis hin zu Vorführkräften und einem eigens entwickelten Leitsystem.

IMPULSE

Leifheit positioniert sich gezielt als Ergänzung zum klassischen Elektro-Sortiment „mit Stecker". Das Unternehmen ist überzeugt, dass moderne Reinigungs- und Haushaltslösungen die Beratungsqualität am POS erhöhen und zusätzliche Umsatzchancen schaffen können. Um die Sichtbarkeit am POS weiter zu stärken, setzt Leifheit auf ein eigens entwickeltes Leitsystem, das Kunden gezielt zum passenden Produkt führen und gleichzeitig die Beratungsleistung des Fachhandels unterstützen soll.

BOTSCHAFT

Mit Blick auf die Messe möchte Leifheit neue Trendprodukte, gezielte Herbstpromotionen sowie eine starke Präsenz am POS zeigen. Dies soll die Kategorie beleben und dem Handel frische Verkaufsimpulse liefern. „Speziell im Elektrofachhandel sind wir das Ergänzungssortiment für mehr Umsatz und steigern die Beratungsleistung der Fachhändler", sagt ML Gerald Ruckhofer, der die EFHT als ideale Plattform erachtet, um diese Botschaft zu transportieren. Übrigens: Während der gesamten Messedauer stehen GF Gerhard Lasselsberger, die KAM Angela Sturm, Christoph Derler sowie Rene Katholnig und Marketingleiter Gerald Ruckhofer für Fachgespräche und persönliche Beratung zur Verfügung. ■

Hyperskaler vor den Toren



Es war Anfang August, als Elon Musk bei einem Investor Call zum Q2/2026-Ergebnis von SpaceX von seinen Mobilfunkplänen sprach. Demnach will der CEO von SpaceX in naher Zukunft in den jährlich 600 Mrd. Dollar schweren US-Mobilfunkmarkt einsteigen. Der Launch des kommerziellen Diensts ist für Ende 2027 geplant. Basis dafür bilden demnach die neue Generation leistungsfähiger SpaceX-Kommunikationssatelliten sowie billige Bodenstationen, welche über Starlink-Module angebunden werden. Damit würde Musk über ein Mobilfunknetz verfügen, das theoretisch den gesamten Globus abdecken kann.

Das erinnert ein wenig an die Strategie von Amazon. Auch dieser Mega-Konzern hat klein als Online-Buchhändler begonnen und dann sein Angebot beständig auf neue Produktgruppen sowie zusätzliche Staaten ausgeweitet. Sobald einmal die Kernfunktionen – Logistik, Billing und Customer Relationship Management – funktionierten, wurde gnadenlos skaliert, weil es Amazon im Endeffekt egal ist, ob den Kunden ein Buch, einen Rasenmäher oder ein Film-Abo verkauft wird, solange der Konzern die Kundenbeziehung kontrolliert. Aber mit jedem Produktbereich, der erfolgreich erschlossen wurde, wurde Amazon für den Kunden unverzichtbarer und die Verbindung enger. Der Konzern hat damit ein Ökosystem geschaffen, dem ein Kunde nicht mehr so schnell entrinnen kann. Finanziert wurde das alles von Finanzinvestoren, die an die Online-Story geglaubt und deswegen laufend Kapital für die Marktgewinnung nachgeschossen haben, sowie durch die Einbehaltung der Gewinne. Gleichzeitig ist nun der Konzern „to big to fail". Die Investoren können gar nicht mehr ihr Kapital in großem Umfang abziehen. Damit hat Amazon Vorteile gegenüber seinen Wettbewerbern, die man kaum mehr ausgleichen kann.

Jetzt macht sich also Elon Musk daran, sein Ökosystem zu errichten. Nach Autos, Satelliten und globalem Internet steht nun die Telekommunikation auf dem Speiseplan. Zwar muss man Ankündigungen von Musk immer mit einer Prise Salz nehmen, aber die Überlegung ist schlüssig. Nachdem das Unternehmen seine Kerntechnologie – Satellitenstarts und globales Internet – perfektioniert hat, macht sich SpaceX daran, die Ernte einzufahren, ein Segment nach dem anderen. Wird es morgen passieren? Nein. Aber die Investoren haben die Story von Elon Musk gekauft, und jetzt wollen sie zumindest eine Wertsteigerung bei ihren Aktien sehen. Der US-Mobilfunkmarkt scheint da als erster Appetithappen gerade recht und die notwendigen Frequenzen wurden schon gekauft. Das zeigt, dass kein Bereich der Wirtschaft sich auf Dauer sicher fühlen kann. Denn bisher war Satellitenkommunikation wegen des Preises und des technischen Aufwands sowie der fehlenden Indoor-Abdeckung für den Consumer-Markt uninteressant. Mit dem Umweg über billige Bodenstationen gilt diese Annahme nicht mehr und es wird eine Frage der Skalierung. Es zeigt aber auch, wie wichtig ein funktionierendes Ökosystem für heimische Unternehmen ist. Je mehr Verbindungen zum Endkunden bestehen, je breiter das Unternehmen aufgestellt ist, desto schwieriger wird es für Hyperskaler, in diesen Markt einzubrechen. Wer sich dagegen in der Telekommunikation auf einzelne Produkte konzentriert und diese nicht mit anderen verbindet, wird leicht ersetzbar.



Zum Start des Schul- und Studienjahres gibt es für alle Neukunden bis 27 Jahre einen Jugend+ Bonus.

Handyfreiheit im Herbst

Back to School

Zum neuen Schuljahr hat Drei eine neue Spielart seiner „Handyfreiheit" präsentiert. Mit der Handyfreiheit-Herbstaktion erhalten neue Kunden bis zur Vollendung des 27. Lebensjahres einen Jugend+ Bonus von 8 Euro pro Monat auf ausgewählte Smartphone-Angebote. Zur Auswahl stehen unter anderem das Samsung Galaxy S26 Ultra 256 GB, das vivo V70 und das vivo V70 Lite, welche mit 0 Euro Anzahlung für die Kunden verfügbar sind. Die Geräte sind ohne Anzahlung erhältlich. Einmalig fallen allerdings 6,60 Euro URA (Urheberrechtsabgabe) pro Smartphone an. Aktivierungsentgelt, Servicepauschale und Indexierung entfallen.

Ansonsten folgt das Angebot den bekannten Leitlinien aus der Handyfreiheit von Drei: Dieses kombiniert ein Premium-Smartphone mit einem 5G Mobilfunktarif zu einem monatlichen Gesamtpreis, der sich über die Laufzeit reduziert. Kunden, die ihr Smartphone länger nutzen, profitieren damit von niedrigeren Kosten. Alternativ ist ein Gerätewechsel auf ein neues Modell möglich. In diesem Fall werden die zurückgegebenen Smartphones weiterverwendet und erhalten ein zweites Leben. Handyfreiheit L inkludiert dazu z.B. 90 GB 5G Internet pro Monat in der EU sowie unlimitierte Minuten / SMS österreichweit und in der EU. Ein Kunde bis 27 mit einem Samsung Galaxy S26 Ultra 256GB kommt so zusammen mit dem Tarif Handyfreiheit L auf 47,90 Euro statt 55,90 Euro pro Monat. Ab dem 25. Monat sinkt das monatliche Entgelt auf 26,90 Euro pro Monat, ab dem Monat 37 auf 10,90 Euro pro Monat. Wählt der Kunde dagegen eine vivo V70+, werden anfänglich 28,90 Euro / Monat fällig. Ab Monat 25 sind es 14,90 Euro pro Monat und ab Monat 37 10,90 Euro pro Monat.

Magenta Moments

Meilenstein



Mit Angeboten aus Bereichen wie Entertainment, Kulinarik, Freizeit und Shopping hat sich Magenta Moments als beliebter Begleiter etabliert. Nun hat das Angebot einen wichtigen Meilenstein erreicht. Mehr als eine Million Kunden nutzen bereits das Loyalty-Programm über die MeinMagenta App.

Der Erfolg von Magenta Moments findet auch über Österreich hinaus Anerkennung. Das Programm wurde mit dem Loyalty360 Gold Award in der Kategorie „Global Loyalty Program" ausgezeichnet. Und Magenta will das Angebot mit Partnerunternehmen weiter ausbauen. Schließlich unterstreiche das Erreichen von einer Million Nutzern die hohe Relevanz des Programms für viele der Kunden. ■


Drei
Internetschutz
Pro
Mach das
Internet zu deinem
Safe Space.
Mit unserem Internetschutz Pro, die 2-in-1-
Kombi aus Netzwerk- & Geräteschutz.
Sicherheit hoch Drei.
drei.at/internetschutzpro
Enthält KI generierte Bildelemente AI



XPLORA-CEO STEN KIRKBAK ZUR EMPORIA-ÜBERNAHME

„Passt gut zu uns“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Xplora | **INFO:** myxplora.de

Xplora war in Österreich bisher vor allem für seine Kids Watch und seine Jugendschutz-App bekannt. Deswegen war die Überraschung groß, als die Norweger im Frühjahr den Spezialisten für Senioren-Handys und Smartphones emporia Telecom aus Linz übernommen haben. Wir hatten die Möglichkeit, mit Xplora Gründer und CEO Sten Kirkbak über die Strategie des norwegischen Technologieunternehmens und seine Pläne für emporia zu sprechen.

am Punkt

SICHERE PLATTFORM
für die Kommunikation innerhalb der Familie soll die unterschiedlichen Generationen – Kinder, Eltern, Großeltern – verbinden.

SOFT- UND HARDWARE
Indem Xplora die Lösung in den Mittelpunkt stellt, sorgt das Unternehmen für laufende Umsätze.

Sten Kirkbak hat seine Karriere in der Telekommunikationsindustrie in den 90ern begonnen. Nach einem Ausflug in die IT-Security und Marktforschung hat er 2016 das Unternehmen Xplora gegründet. Der Ausgangspunkt seiner Überlegungen war, Familien die richtige Technik zum richtigen Zeitpunkt zu bieten. Im Mittelpunkt steht dabei eine sichere Plattform, über die Eltern mit ihren Kindern kommunizieren können.

WACHSTUMSPOTENZIAL

Die Idee ist allerdings bald gewachsen, wie Kirkbak im Gespräch mit E&W erklärte: „Ich dachte schon damals, dass ein Smartphone nicht das passende Gerät für Kinder sei, weswegen wir die Idee einer Familien-App hatten, mit der Eltern ihre Kinder bei der Smartphone-Nutzung kontrollieren bzw. unterstützen können. Unsere Marktforschung zeigte allerdings, dass das größte Potenzial für uns im Senioren-Bereich liegt, weswegen wir von Anfang an ein eigenes Ökosystem planten, in dem die gesamte Familie – Kinder, Eltern, Großeltern – über eine integrierte Plattform sicher miteinander verbunden sind.“

Xplora-CEO Sten Kirkbak will seinen Kunden eine sichere Plattform für die Kommunikation über Generationsgrenzen hinweg bieten.

Da sich allerdings nicht alle Bereiche von Beginn an abdecken ließen, konzentrierte sich Xplora im ersten Schritt bewusst auf den Bereich Kinder sowie Jugendliche. Dazu brachten die Norweger ihre Kids Watch sowie ihre Xplora Guardian-App, mit der Eltern u.a. die Social Media-, Browser- und App-Zugriffe sowie Downloads ihrer Kinder am Smartphone in Echtzeit steuern können, auf den Markt.

Damit bewiesen die Norweger nicht nur, wie stichhaltig ihr Konzept ist, sie erschlossen sich auch gleich laufende Umsätze. Dabei zeigt sich hier schon ein grundlegender Aspekt in der Strategie des norwegischen Unternehmens: die Kombination von Soft- und Hardware zu integrierten Lösungen. „Mit der Hardware-Marge allein kann man als kleines Unternehmen heute nicht mehr überleben. Denn hier reduziert sich alles auf Spezifikationen und den Preis des Produkts“, so der Xplora-CEO. „Enthält das Paket allerdings auch Services, dann sind die Kunden bereit, etwas mehr zu bezahlen, und

man kann laufende Umsätze für das weitere Wachstum generieren."

Dieses Wachstum von Xplora erfolgte in den vergangenen Jahren schubweise: Im Jahr 2020 übernahm Xplora einen skandinavischen MVNO, womit das Unternehmen die Möglichkeit erhielt, seine eSIM-Karte auf seinen Produkten zu installieren und in Skandinavien, Spanien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien und den USA Services in Kombination mit eigenen Tarifen anzubieten.

WEITERE EXPANSION

2025 erfolgte die Expansion der Norweger in den Senioren-Markt. Damals hat Xplorer den Mobiltelefon-Hersteller Doro – den führenden Anbieter für Senioren-Telefone in Nordeuropa – übernommen. Dies führte auch zum ersten Kontakt von Xplora mit emporia Telecom, wie der CEO im Gespräch mit E&W anmerkte: „Bei der Due Diligence-Prüfung kamen wir auch erstmals in Kontakt mit emporia, als führenden Senioren-Brand im DACH-Raum. Seither hatten wir die Linzer in unserem Blickfeld. Anstatt Doro zum führenden Brand im DACH-Raum aufzubauen, erschien uns die Übernahme von emporia als die bessere Strategie. emporia passt gut zu uns – und wir mochten die Technologie des Unternehmens."

Demnach passe emporia Telecom nicht nur von der Marktabdeckung, dem Produktportfolio und der Technologie sehr gut zu Xplora, die Linzer hatten auch technisch – wie z.B. Erfahrung in der 5G-Entwicklung – einiges zu bieten. Außerdem hat emporia Telecom ein paar einzigartige Features auf den Markt gebracht, welche sehr gut zu den Produkten von Xplora passen. Ebenso war die Einfachheit der emporia-Produkte ein wichtiges Argument für das norwegische Unternehmen.

NÄCHSTE SCHRITTE

Auf diesen Stärken will Krikbak nun weiter aufbauen. So plant Xplora mit dem Team von emporia weitere Services und Features für den Seniorenmarkt zu entwickeln. Gleichzeitig sollen die Produkte von emporia Zug um Zug in die Xplora-Welt integriert werden. Die nächsten Schritte bei der Weiterentwicklung des Xplora-Ökosystems stehen aber schon fest. So plant Xplora abonnementbasierte Services speziell für Senioren und deren Familien.



Derzeit ist Xplora vor allem für seine Produkte für Kinder und Jugendliche bekannt. Das norwegische Unternehmen bietet hier je nach Alter und Entwicklungsstufe unterschiedliche Lösungen – von der Kinder-Smartwatch bis zum ersten eigenen Handy.

Dazu will das norwegische Unternehmen über seine Seniorenmarken einen erweiterten Betrugsschutz für seine Plattform anbieten.

„Wir wissen aus unserer Befragung von Doro-Kunden, dass Sicherheit eines der wichtigsten Themen für Senioren ist. Senioren sind die am häufigsten attackierte Gruppe bei Scams, weswegen wir u.a. nun einen sehr simplen, aber robusten Betrugsschutz entwickeln", so Kirkbak.

Zusätzlich plant Xplora ein Feature zur Fernunterstützung. So ermöglicht eine neue Funktion zur Bildschirmfreigabe vertrauenswürdigen Familienmitgliedern oder Betreuungspersonen, Senioren direkt auf ihren Geräten zu unterstützen – etwa bei Einstellungen, Nachrichten, Videoanrufen oder technischen Fragen und Updates.

„Gerade die Update-Thematik ist einer der großen Schmerzpunkte von älteren Usern. Viele fühlen sich da überfordert und das belastet oft auch die Beziehung zwischen den Senioren, die ihre Probleme nicht einfach erklären können, und deren Kindern, die als Support-Center ihrer Eltern einspringen. Dafür entwickeln wir nun eine Easy Share-Funktion, sodass ich z.B. meiner Mutter einfach von meinem Smartphone aus helfen kann", erklärt der Xplora-CEO. Die Funktion soll digitale Sicherheit und Vertrauen stärken, Frustration reduzieren und Senioren helfen, selbstständig vernetzt zu bleiben.

ÖKOSYSTEM & VERTRIEB

Im Endeffekt will Xplora so ein Ökosystem für die gesamte Familie aus Services, Tarifen und der dazu passenden Hardware aufbauen. „Das sehen wir auch als eine Gegenbewegung zu den derzeitigen Social Media-Angeboten. Unser Angebot ist sicher, privat und vertieft die Beziehungen zwischen der Großeltern-Generation und den Enkeln – ein wichtiger Punkt für uns, denn diese sozialen Kontakte sind sowohl für die jüngere Generation als auch die Senioren sehr wertvoll", so Kirkbak. „Gleichzeitig können die Care Giver (die mittlere Generation) alle Geräte im Familien-Netzwerk von ihren Smartphones mit einer App aus managen – das ist unserer Ansicht nach ein überzeugendes Argument für unser Paket aus Hardware, Services sowie Connectivity. Da wollen wir nicht der billigste Anbieter für die Endkunden sein, sondern der relevanteste."

Beim Vertrieb setzt Xplora laut seinem CEO auf die Kombination aus eigenen Online-Kanälen, den Handel sowie die Netzbetreiber, welche die Xplora-Produkte wiederum mit eigenen Tarifen bündeln könnten. „Für unsere Partner unter den Betreibern sind wir interessant, weil sie mit uns – im Gegensatz zu bisherigen Senioren-Smartphones – laufend zusätzliche Service-Umsätze generieren können." ■



Magenta Partner Hero Erkan Yalcin (r.) gemeinsam mit Sohn Ömer (l.) und Magenta Partnermanager Harald Reinhard.

MAGENTA PARTNER HERO ERKAN YALCIN

„Das schafft keine KI“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** D. Schebach | **INFO:** www.magenta.at

Bei der vergangenen Händlertagung für die Gold und Silber Premium Partner hat der Magenta-Vertrieb wieder einige der Fachhändler für besonderes Engagement mit den Magenta Partner Heros ausgezeichnet. Einer von ihnen ist Erkan Yalcin, Inhaber von City Mobile in Wiener Neustadt. Der Gold Partner erhielt die Auszeichnung für das stärkste Kundenwachstum in 2025.

Erkan Yalcin ist schon lang in der Branche. Der Wiener Neustädter Händler begann seine Telekommunikationslaufbahn im Jahr 1998 – damals noch bei Saturn. Die vergangene Magenta Partnertagung Mitte Juni in der Wachau brachte für den Gold Partner aber eine ganz besondere Premiere: Da erhielt der Inhaber von City Mobile die Auszeichnung als Partner mit dem stärksten Kundenwachstum im vergangenen Jahr.

„Das war schon ein sehr tolles Gefühl“, erklärte Yalcin beim Besuch von E&W. „Bei der Tagung waren viele der wichtigsten Partner von Magenta vor Ort. Dort diese Auszeichnung für das stärkste Kundenwachstum zu erhalten, motiviert und macht Lust auf mehr. Es zeigt, dass wir einen guten Job machen. Da möchte man gleich auf die nächste Auszeichnung hinarbeiten.“

STARKE PARTNER

Dass die Auszeichnung mit dem Magenta Partner Hero kein Zufall war, bestätigte Magenta Partnermanager Harald Reinhardt: „Man kann in dieser Branche nicht in diesem Maße bestehen, wenn man nicht mit Herzblut dabei ist. – Erkan Yalcin ist mit Herzblut dabei. Für unseren Erfolg brauchen wir starke Partner im Fachhandel wie ihn. Deswegen ist die Zusammenarbeit mit dem Telekom-FH bei Magenta fest verankert. Das sieht man daran, dass auch unser CEO Thomas Kicker immer wieder bei den Händlerevents dabei ist.“

ERFOLGSGEHEIMNIS

Worin liegt aber nun das Erfolgsgeheimnis von Erkan Yalcin? Der Telekom-Profi sieht sich selbst in erster Linie als begeisterten Verkäufer, der die Verkaufstugenden nicht nur internalisiert, sondern auch seinem Team im Shop vermittelt hat. Dazu gehört, dass jeder Kunde im Geschäft konsequent angesprochen wird: „Wir fragen. Selbst wenn die Kunden eigentlich nur Zubehör kaufen wollen, sprechen wir sie an. Wir fragen nach ihren Telekom-Bedürfnissen, ob sie Magenta-Kunde sind und ein wenig Zeit haben. Wenn sie ja sagen, dann analysieren wir mit ihnen ihre Anforderungen und überprüfen, ob ihre Verträge noch zu ihren Bedürfnissen passen. Da wird abgeklärt, ob sie ein Roaming-Paket für die Urlaubszeit benötigen, der Internetzugang noch leistungsfähig genug ist, oder sie vielleicht nicht doch mit Magenta Family besser dran wären. Den Kunden gefällt das, weil sie sich wahrgenommen fühlen und sie nicht bloß nach drei Minuten mit einem Ladegerät wieder aus dem Shop gehen.“

Das eigentliche Erfolgserlebnis für den Magenta-Partner sei allerdings, wenn man auch für „schwierige“ Kunden die passende Lösung finden und ihnen damit helfen könne. „Solche Kunden sehe ich als Herausforderung. Wenn ich diesen Menschen helfen kann, dann sage ich mir am Ende des Tages, du hast den richtigen Job“, so Yalcin. „Dabei schlagen wir den Kunden nur Produkte vor, von denen wir überzeugt sind, dass sie die beste Lösung für sie darstellen. Dafür kennen uns die Kunden hier im Einkaufszentrum, sie vertrauen uns – und das spricht sich herum.“

KONZENTRATION

Dass die Kunden City Mobile so gut kennen, liegt auch an der langen Präsenz des Shops in der Wiener Neustädter Merkurcity. Yalcin ist, seitdem er sich 2010 selbstständig gemacht hat, mit seinem Unternehmen in dem Center vor Ort. Zeitweise hatte der Händler zwei Shops an dem Standort. Doch vor rund dreieinhalb Jahren hat er sich entschlossen, sich auf Magenta zu konzentrieren. Dementsprechend dominiert heute auch die Farbe Magenta in seinem Shop.

„Damals habe ich mich für Magenta entschieden, weil der Betreiber aus meiner Sicht für den Fachhandel das größte Potenzial bezüglich Innovation und Markenführung hatte“, erklärt Yalcin. „Da macht Magenta einfach vieles richtig. So war Magenta mit der Abschaffung der Servicepauschale der Zeit voraus.“

Ein weiteres Argument für Magenta ist für Yalcin die Positionierung von Magenta als Komplettanbieter. Da habe der Betreiber nach Ansicht des Telekom-Händlers mit der Magenta Family mit ihren Vergünstigungen eine „Mega-Aktion“ im Markt, die auch den Partnern zugutekommt. Denn damit könne der Handel seinen Kunden nicht nur viele Vorteile anbieten, sondern gleichzeitig alle Kommunikationsbedürfnisse eines Haushalts vom Mobilfunk bis zum Internetzugang abdecken.

DIGITALISIERUNG

Dazu trifft es sich gut, dass Magenta in Wiener Neustadt einer der größten Anbieter von Glasfaser-Anschlüssen ist, wie Yalcin betont: „Wir sind einer der Ansprechpartner der Kunden für Glasfaser vor Ort. Wegen der zunehmenden Digitalisierung kommt heute kein Haushalt mehr ohne starke Internetverbindung aus, und da kommt das Glasfaserangebot von Magenta ins Spiel. Den Kunden das zu vermitteln, macht wirklich Spaß. Und wenn ich die Abschlüsse dahinter sehe, freut es mich noch mehr. Denn ein oder zwei Abschlüsse könnten auch Zufallstreffer sein. Aber die Zahlen zeigen, dass wir den Kunden den Nutzen dieser Anbindung vermitteln können. Solche Erlebnisse und die ständige Weiterentwicklung der Telekommunikation machen die Branche spannend und lassen mich jeden Tag den Shop aufsperren.“

BREITE UNTERSTÜTZUNG

Neben dem richtigen Angebot des Betreibers schätzt Yalcin allerdings auch die umfassende Unterstützung für Händler und Verkäufer einschließlich der Händlertagungen sowie Top-Sellers-Veranstaltungen von Magenta. „Das signalisiert auch eine Wertschätzung für die Partner – und welcher Betreiber macht das noch in diesem Ausmaß wie Magenta. Da freut man sich jedes Mal, dabei zu sein“, erklärte Yalcin. „Andererseits ist man als Händler niemals allein erfolgreich. Wir brauchen einen Partner, auf den wir uns verlassen können und der uns unterstützt – ganz besonders im Außendienst. Auch da können wir uns auf Magenta und unseren Betreuer Harald Reinhardt absolut verlassen.“

ZUKUNFTSSICHER

So arbeite man schon seit Jahren sehr eng mit dem Betreiber zusammen und unterstütze sich gegenseitig, auch wenn die Geschäfte einmal langsamer laufen. Das gleiche schon fast einer Familie, meinte Yalcin deswegen halb im Scherz. Familiäre Bande spielen auch im Shop eine große Rolle. Schließlich hat Sohn Ömer Yalcin im Shop seine Lehre gemacht und ist inzwischen zum Stellvertreter von Erkan Yalcin aufgestiegen. Das gebe auch Sicherheit für die Zukunft.

Dieser sieht der Wiener Neustädter Händler trotz des harten Wettbewerbs in der Telekommunikation optimistisch entgegen. Denn seiner Ansicht nach birgt gerade die Digitalisierung noch viel Potenzial für den Telekom-Fachhandel. An erster Stelle steht in diesem Zusammenhang die weitere Verbreitung von Glasfaser. Gleichzeitig seien seiner Ansicht nach viele Kunden von der Digitalisierung überfordert: „Glasfaser und Digitalisierung sind ein so großes Thema, dass wir damit noch viel Arbeit haben werden. Wir steuern immer mehr Aspekte unseres Lebens mit dem Smartphone – von Kleinigkeiten wie der Kaffeemaschine bis zum Smart Home. Viele Benutzer sind davon jedoch überfordert, weswegen die Kunden weiterhin einen Ansprechpartner am POS zur Unterstützung bei ihren Problemen brauchen werden. Das wird auch in Zukunft keine Künstliche Intelligenz machen können. Denn Kunden können ihr Problem oft gar nicht in Worten beschreiben. Sie brauchen einen Menschen, um das herauszuarbeiten.“

Die Arbeit im Fachhandel wird sich nach Einschätzung von Yalcin allerdings verändern. Schon heute verschiebe sich der Schwerpunkt mehr und mehr in Richtung Service. Gleichzeitig werden die Produkte komplexer und die Anforderungen an die Beratung wachsen. „Da kann schon einmal eine Verkaufsberatung eine Stunde dauern. Vor allem, wenn es um ein Komplettpaket für eine Familie geht. Aber es zahlt sich aus, weil die Kunden damit ihre Kosten im Griff haben. Mittlerweile schauen viele Kunden auf jeden Cent und deswegen ist auch Magenta Family das ideale Paket, damit die Kunden zufrieden und mit einem guten Gefühl nach Hause gehen“, so Yalcin abschließend. ■



Erkan Yalcin im Gespräch mit E&W. Der Inhaber von City Mobile sieht schwierige Kunden als Herausforderung: „Wenn ich diesen Menschen helfen kann, dann sage ich mir, du hast den richtigen Job.“



Die neueste Generation der Samsung Foldables: das Galaxy Flip8, das Galaxy Fold8 Ultra sowie das Galaxy Fold8 im neuen Format.

WACHSTUMSSTORY ODER NISCHE

Formfaktor ringt um Anteile

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Samsung | INFO: www.samsung.at

Sieht man sich die internationale Entwicklung des Smartphone-Marktes an, dann haben diese derzeit einen schweren Stand. Einzig in der Kategorie der Foldable Smartphones wird international gesehen für 2026 und danach eine deutliche Steigerung erwartet – wenn auch von einem niedrigen Niveau. Dank seiner ausgereiften Modelle ist Samsung in diesem Segment Marktführer. Zusätzliche Impulse für diesen Formfaktor erwarten Marktforscher allerdings von Apple.

Samsung hat im Juli seine neue Generation an Foldables präsentiert und dabei auch für eine Überraschung gesorgt. In der achten Generation der Falt-Smartphones führte Samsung mit dem Galaxy Z Fold8 ein Modell im „Reisepass-Format" ein. Man könnte auch sagen, dass Samsung für dieses Smartphone die Instagram-Generation als Zielgruppe auserkoren hat. So eignet sich das Front-Display mit einem Seitenverhältnis von 10:16 hervorragend für die Darstellung von Instagram-Posts oder Videos, während sich im aufgeklappten Zustand das Innendisplay mit seinem 4:3-Format für E-Books, das Arbeiten unterwegs oder auch die Nutzung mehrerer Apps nebeneinander anbietet.

AUSGEREIFT

Wirkliche Road-Warrior, welche auf dem Smartphone arbeiten und sich eine stärkere Kamera wünschen, werden dagegen zum Galaxy Z Fold8 Ultra greifen. Dieses ist zwar ein wenig schwerer, dafür aber auch in jeder Hinsicht leistungsfähiger. Für die Lifestyle-User hat Samsung schließlich das neue Galaxy Z Flip8 vorgestellt – mit einer Dicke von 6,1 Millimeter und einem Gewicht von 180 Gramm ist es das schlankste und leichteste Modell der Flip-Serie bisher.

Wie weit Samsung inzwischen die Technologie für die faltbaren Smartphones vorangetrieben hat, lässt sich auch an der ausgereiften Scharnierkonstruktion sowie an den Innendisplays der neuesten Modelle ablesen, welche gegenüber den Vorgängergenerationen nochmals verbessert wurde. So hat Samsung die Knickstelle in der Bildschirmmitte nochmals reduziert. Kombiniert mit einem starken Innenleben und man kann verstehen, wieso Samsung sich von diesem Segment das größte Kuchenstück abschneiden konnte.

KOMMT APPLE?

Diese Marktaufteilung könnte nun allerdings ins Rutschen kommen. Zu Redaktionsschluss stand die offizielle Bestätigung zwar noch aus, Gerüchten zufolge will allerdings auch Apple mit dem iPhone 18 eine Foldable-Variante im Reisepass-Format launchen. Dies könnte bei den Endkunden zusätzliches Interesse und langfristiges Wachstum für Foldable Smartphones auslösen. Der internationale Marktforscher Omdia sieht gar das Potenzial für eine Verdopplung des Marktes für faltbare Smartphones von 2025 bis 2028 von knapp 18 auf 36 Millionen Geräte weltweit.

„In einem Jahr, das von Lieferkettenbeschränkungen und Marktunsicherheit geprägt ist, stechen faltbare Smartphones als die überzeugendste Wachstumsgeschichte der Branche hervor", kommentierte deswegen Zaker Li, Principal Analyst von Omdia zu diesem Marktsegment. „Huawei hat dieses neue Breitformat-Design mit dem Pura X Max im Mai 2026 eingeführt, gefolgt vom Samsung Galaxy Z Fold8 im August. Da andere führende Anbieter in den kommenden Monaten ähnliche Produkte auf den Markt bringen werden, treibt diese neue Kategorie eine neue Wachstumswelle im Markt für faltbare Smartphones voran."

HEMMSCHWELLE

Die Hemmschwelle bleibt der Preis: Foldable Smartphones benötigen komplexe Komponenten wie Scharniere sowie große, biegsame Displays. Die Hersteller positionieren deswegen diese Modelle im Premium-Segment. Die Verbraucher müssen nun abwägen, ob sie für den Vorteil des größeren Displays, Abschläge z.B. bei der Reparierbarkeit in Kauf nehmen.

„Um die Akzeptanz über die Early Adopter hinaus voranzutreiben, müssen Anbieter differenzierte, wertschöpfende Dienstleistungen entwickeln, die den faltbaren Formfaktor nutzen, während strategische Partnerschaften geprüft werden, die die Kosten senken und deutlichere Anwendungsvorteile gegenüber herkömmlichen Smartphones aufzeigen können", schreibt Omdia in seiner Bewertung des Marktes von August. Sollte Apple in dieser Hinsicht erfolgreich sein, dann könnte der Konzern hier für einen Impuls sorgen. ■

TFK: CROSS SELLING ZWISCHEN TELEKOM UND UE

Die Sparten verschränken

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** TFK | **INFO:** www.tfk.at

Wie gewohnt im Foyer wird TFK bei den Elektrofachhandelstagen zu finden sein. Der Distributor nutzt den Auftritt, um seine Cross Selling-Strategie zwischen den unterschiedlichen Bereichen des Fachhandels den Messebesuchern nahezubringen. Für die Verschränkung von UE, Kleingerät und Telekommunikation hat TFK u.a. Neuigkeiten von Strong, Consumer Electronics von Sony und Panasonic sowie Yesss! im Gepäck. Daneben lockt der Distributor aber auch mit einigen spannenden Aktionen.



Das praktiche Gadget zum Smartphone. Für den Insektenstichheiler heat it hat TFK eine Messeaktion geschnürt.

Chancen maximieren und das Potenzial am POS ausschöpfen, das will TFK-CEO Alexander Meisriemel dem Elektro- und Telekom-Fachhandel ermöglichen. Dazu will der Salzburger den Partnern im Fachhandel die notwendigen Werkzeuge und Produkte in die Hand geben, damit sie die Synergien zwischen den unterschiedlichen Bereichen auch ausnutzen können. „Für uns ist es weiterhin das zentrale Thema für den Fachhandel: Synergien nutzen und mit Cross- Selling den EFH sowie den Telekom-FH näher zusammenzubringen. Das Bindeglied dazu ist A1", ist Meisriemel überzeugt. „Gerade aufgrund steigender Preise und verhaltenem Konsum ist es wichtig, die Vorteile einzelner Produkte zu kennen und den Verkauf wertiger und margenträchtiger Produkte durch Fachwissen und qualitative Dienstleistungen zu fördern. Die Fachhandelstage bieten für Österreich die größte Plattform sich über neue Produkte und Trends mit Herstellern und Branchenkollegen darüber auszutauschen."

Dazu hat TFK auch wieder einige Highlights für die Messebesucher vorbereitet. So hat das Team des Distributors für alle, die Honor bisher nur als Smartphone Company gekannt haben, eine kleine Überraschung parat. Denn in Linz können die Besucher auch Honors portable Kaffeemaschine bewundern und auch gleich den damit zubereiteten Kaffee ausprobieren.

BINDEGLIED

Im Fokus bei der Telekommunikation steht Yesss! In Linz präsentiert TFK den Einstieg in die Yesss! Prepaid-Produktwelt, inklusive eigener Yesss! unlimited Bundles. Außerdem gibt es im Zuge eines Beratungsgesprächs für jeden Standbesucher eine Yesss! SIM-Karte solange der Vorrat reicht.

Ebenfalls gezeigt wird der heat it Insektenstichheiler. Für das praktische Gadget zum Smartphone hat die TFK auch gleich ein Messeangebot geschnürt. Denn die ersten 100 Bestellungen, die direkt auf den Fachhandelstagen getätigt werden, bekommen vor Ort einen TFK heat it Insektenstichheiler (USB-C) – gültig für eine Bestellung je Händler.



Hierzulande kennt man Honror vornehmlich als Smartphone Company. Wie man auf den Elektrofachhandelstagen in Linz am TFK-Stand sehen kann, gibt es von dem Unternehmen auch eine tragbare Kaffeemaschine.

Direkt von der IFA kommen die Neuigkeiten von Strong. Zudem bereitet TFK gemeinsam mit Strong für die Messebesucher preislich attraktive Messeangebote vor. Abgerundet wird die Präsentation durch die jüngsten Sony TVs sowie das neue Panasonic TV-Lineup, samt geplanter Messeaktion.

NEU IM TEAM

Angesichts des breiten Portfolios verwundert es auch nicht, dass TFK wieder mit einer starken Mannschaft nach Linz kommt. Auf den Elektrofachhandelstagen werden neben CEO Alexander Meisriemel und VL Stefan Windhafer auch Christoph Kirchner, Leitung Key Account Management; Simon Schweiger und Rolf Rath aus dem Produktmanagement sowie vom Außendienst Günter Auer und Mathias Rosenkranz präsent sein. Rosenkranz ist Anfang August zum Team der TFK gestoßen, wo er vorrangig das Segment der Consumer Electronic im AD übernommen hat. Er soll den EFH in diesem Bereich gezielt unterstützen. ■



Bei der Vorstellung von A1 Select betonte A1 Vorständin Natascha Kantauer-Gansch die Vorteile für die Endkunden: „Das schafft mehr Übersicht, mehr Flexibilität und ist ein weiterer Schritt auf unserem Weg zur zentralen Plattform für digitale Dienste."

A1 SELECT: SIE ALLE ZU SEHEN UND EINFACH ZU BÜNDELN

Plattform-Gedanken

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** V. Hagmann | **INFO:** www.a1.net

Das System klingt bestechend einfach. Der Kunde kauft sich einen „Slot" und kann diesen in seiner A1 App beliebig und höchst flexibel mit Streamingangeboten sowie Inhalten für Haushalt und Familie belegen. Für den Kunden bringt der neue Service A1 Select eine Vereinfachung in der Verwaltung seiner Content-Services. A1 vollzieht damit gleichzeitig einen Schritt in Richtung Mediaplattform.

Ob der Unzahl der Services und Streamingdienste verliert manch einer schon den Überblick. Denn Streaming, Fitness Apps, Lernplattformen oder TV-Zusatzpakete gehören für Herr und Frau Österreicher heutzutage zum Alltag, was allerdings bisher gefehlt hat, ist eine zentrale Plattform für die Verwaltung der vielen verschiedenen Angebote. Für seine Kunden besetzt nun A1 diese Lücke mit seiner A1 Select Plattform.

„Menschen nutzen heute mehr digitale Services als je zuvor – von Streaming über Fitness bis Lernen. Mit A1 Select bündeln wir diese Angebote erstmals zentral in der Mein A1 App. Das schafft mehr Übersicht, mehr Flexibilität und ist ein weiterer Schritt auf unserem Weg zur zentralen Plattform für digitale Services", erklärte A1 Vorständin Natascha Kantauer-Gansch bei der offiziellen Vorstellung der Plattform im August.

BIS ZU 30 % BILLIGER

Die Kunden können damit einen digitalen Abo-Slot um 6,90 Euro pro Monat buchen und diesen mit einem digitalen Service wie zum Beispiel Disney+, Netflix oder CANAL+ belegen und monatlich wechseln. Bis zu 15 Slots können belegt werden. A1 Select bietet aber nicht nur eine Vereinfachung bei der Verwaltung der unterschiedlichen Services, die Kunden profitieren auch zusätzlich bei vielen Services von attraktiven Preisvorteilen – abhängig vom gewählten Service um bis zu 30 %.

Für Christian Schubert, A1 Director Consumer Marketing, hat A1 damit ein Alleinstellungsmerkmal auf dem österreichischen Telekom-Markt: „A1 Select ist die erste digitale Service-Plattform in Österreich, bei der man flexibel digitale Services nutzen, kaufen und sich monatlich neu entscheiden kann, was gerade relevant ist". Derzeit gebe es hierzulande kein vergleichbares Produkt, das digitale Services unterschiedlicher Anbieter in dieser Form auf einer zentralen Plattform flexibel buch- und wechselbar macht.

BREITE AUSWAHL

Zum Start hat A1 Select bereits eine breite Auswahl an digitalen Service aus den Bereichen Streaming, TV, Fitness, Gesundheit, Lernen und Kids-Entertainment bereitgestellt. Mit dabei sind u.a. Netflix, CANAL+, A1 Xplore TV M, Les Mills*, Montessori, Kidjo, Study smarter und Fastic. Unmittelbar nach dem Start sind weitere Anbieter dazugekommen. So können Kunden im Breitband- und Mobilfunkbereich auch Disney+ und HBO Max flexibel über A1 Select buchen. Auch TV-Zusatzoptionen können über A1 Select genutzt werden – darunter Stream+, Online Recorder

500h sowie die Senderpakete Entertainment TV, International TV, Balkan TV, Italia TV, Pink TV und Türkçe TV. Die über A1 Select verfügbaren Services werden laut Betreiber laufend erweitert.

INFO-TOUR

Gleichzeitig gibt es mit dem Launch von A1 Select auch Veränderungen für Handel sowie Bestandskunden. So können Entertainment Optionen wie Netflix, CANAL+oder Xplore TV nicht mehr im Handel angemeldet werden, sondern müssen von den Kunden mittels A1 Select Slot aktiviert werden. Gleichzeitig wurde A1 Select auch ins Provisionsschema des Betreibers integriert.

Für seine Shops und Fachhandelspartner hat A1 außerdem anschauliches Info-Material vorbereitet, damit die Kundinnen und Kunden bestmöglich über das neue Angebot beraten werden können. Im Oktober ist eine Österreich-Tour geplant, auf der das Unternehmen persönlich nochmals alle seine Verkaufspartner ins Boot holt und mit den neuen Services bekanntmacht. ■



SO FUNKTIONIERT A1 SELECT

Bei A1 Select kaufen Kunden einen „Slot" (6,90 Euro/Monat) und befüllen diesen in der Mein A1 App mit einem digitalen Service ihrer Wahl. Dieser Service kann monatlich gewechselt werden – einfach, intuitiv und zentral an einem Ort. So wird aus einem Slot in einem Monat Netflix, im nächsten Monat CANAL+ und danach vielleicht ein Fitness-, Lern- oder Kids-Angebot. Die Verwaltung erfolgt in der Mein A1 App, die Slots können in der App, auf A1.net, im A1 Shop oder an der A1 Serviceline gekauft werden, wobei bis zu 15 Slots pro Kunden möglich sind.

Für die Nutzung bestehender Accounts von Netflix, Disney+ und Co. einfach mit den bereits vorhandenen Login-Daten in der A1-App anmelden und dort streamen. Zusatzpakete der jeweiligen Plattformen kosten zwar immer noch extra, dennoch ist die Preisersparnis attraktiv.

MAGENTA TELEKOM

Mehr Speed: 2Gbit/s für die Glasfaser

Mit dem neuen XL-Tarif erhöht Magenta Telekom bei Glasfaseranschlüssen die Geschwindigkeit auf bis zu 2 Gbit/s im Download und 250 Mbit/s im Upload. Das neue Angebot richtet sich an Kunden, die trotz vieler gleichzeitig verbundener Geräte und parallel genutzter Anwendungen wie Home-Office, Videokonferenzen, hochauflösenden Medieninhalten, Gaming oder Cloud-Diensten eine konstant hohe Leistung benötigen. Gleichzeitig bietet Magenta mit diesem Tarif genügend Reserven für zukünftige Anwendungen z.B. KI-basierte Anwendungen.



„Gerade AI zeigt, wie schnell die Anforderungen an Netze steigen. Heute geht es darum, aktuelle Anwendungen zuverlässig zu ermöglichen – gleichzeitig rüsten wir das Netz für kommende Services. Dazu bieten wir immer die modernste Technologie – mit der notwendigen Bandbreite, leistungsfähiger Infrastruktur und allem, was es für ein zukunftssicheres digitales Erlebnis braucht", so Volker Libovsky, CTIO von Magenta Telekom. Für Neukunden bzw. mit Magenta Family gibt es den Tarif um nur 84,91 anstatt 99,90 Euro.

SAMSUNG

Galaxy S26 FE

Ende August hat Samsung das Galaxy S26 FE vorgestellt. Es ist das erste Modelle der Galaxy S26 Familie, das mit der neuen Benutzeroberfläche One UI 9 auf den Markt kommt. Samsung verspricht den Kunden damit verbesserte Kamerafunktionen sowie eine weiter entwickelte kontextbezogene Galaxy AI – u.a. für schärfere Aufnahmen und eine leichtere Bildbearbeitung.

So verfügt das Modell über die Funktion „My FanCam", welche erstmals bei den neuesten Galaxy-Foldables eingeführt wurde. Die Funktion verfolgt automatisch eine ausgewählte Person und hält sie in der Bildmitte, wobei das Video automatisch neu ausgerichtet wird, wenn sich die Szene bewegt. Dadurch können Nutzer dynamische Momente mit weniger manueller Bearbeitung in Inhalte verwandeln, die für soziale Medien geeignet sind. Bei Videos sorgt Super Steady mit Horizontal-Lock – ein Favorit unter den Galaxy S26 Nutzern – dafür, dass schnelle Bewegungen, Reisemomente und Alltagsszenen unterwegs flüssiger und ruhiger aufgenommen werden. Andere beliebte Funktionen an Bord sind Nightography zur Unterstützung von



Aufnahmen bei schlechten Lichtverhältnissen sowie Photo Assist für die Optimierung von Bildern mittels Sprachbefehlen. Bearbeitungen lassen sich dabei Schritt für Schritt prüfen und unterwegs ändern oder rückgängig machen. Mit Gemini Omni10 können Nutzer zudem Videoclips ganz einfach aus Fotos und Videos aus ihrer Galerie erstellen und bearbeiten und sie so in professionell aussehende, sofort teilbare Videos verwandeln. Die mit dem neue One UI9 weiterentwickelten AI-Funktionen sollen derweil den Nutzer bei seinen Routinen im Alltag unterstützen: Das aktualisierte Now Brief ist z.B. durch anpassbare Informationskarten wie Wetter- und Wellness-Einblicke persönlicher geworden. Now Nudge wurde auf ausgewählte Apps von Drittanbietern und Benachrichtigungen ausgeweitet, während Circle to Search mit Google nun gleichzeitig nach mehreren Produkten, Orten oder Objekten im Bild suchen kann.

Der Herbst wird heiß



Der Sommer ist vorbei. Eigentlich könnte man jetzt langsam wieder zur Tagesordnung übergehen. Könnte man. Denn in den vergangenen Wochen hat sich in unserer Branche doch einiges getan. Und wenn man genauer hinschaut, dann zeigt sich vor allem eines: Im TV-Markt kommt gerade ordentlich Bewegung auf. Da wäre zum Beispiel Samsung. Die Koreaner waren auf der IFA zwar präsent, aber eben nicht mehr so, wie man es von ihnen gewohnt war. Statt großer Messehalle hieß es: raus in die Stadt. Ein durchaus spannender Ansatz. Aber auch ein kleines Fragezeichen. Wenn selbst die ganz Großen ihre Messeauftritte neu denken: Was bedeutet das eigentlich für die IFA? Und vielleicht noch wichtiger: Wie lange funktioniert das klassische „Wir stellen uns in eine Halle und zeigen alles, was wir haben"-Prinzip noch?

Gleichzeitig gab es bei LG heuer wieder etwas zu sehen, das im vergangenen Jahr schmerzlich gefehlt hat: Fernseher. Nach dem TV-mäßig eher zurückhaltenden IFA-Auftritt 2025 war die Rückkehr der großen TVs heuer durchaus bemerkenswert. Und irgendwie passt das ganz gut ins Bild. Während sich manche Marken bei der klassischen Messepräsenz neu orientieren, wird an anderer Stelle wieder kräftig aufgefahren.

Und dann ist da TCL. Die Marke will nicht nur international weiter wachsen, sondern offenbar auch in Österreich deutlich stärker durchstarten. Das ist für den heimischen Handel durchaus spannend. Denn TCL ist längst keine Randerscheinung mehr und mischt im TV-Markt ordentlich mit. Jetzt geht es offenbar darum, diese Stärke auch stärker in Österreich auf die Fläche zu bringen. Mit Baytronic neu an der Seite sind die Voraussetzungen jedenfalls vorhanden. Die Frage ist aber: Wie viel Platz ist im Handel noch für neue Marken und wie viel davon kann sich TCL tatsächlich holen?

Apropos Österreich: Auch Panasonic will wieder stärker durchstarten. Eine Ansage, die aufhorchen lässt. Die Marke hat hierzulande nach wie vor einen Namen und eine treue Fangemeinde. Aber Markenbekanntheit alleine reicht heute längst nicht mehr. Entscheidend wird sein, wie Panasonic wieder Relevanz im Handel schafft, welche Produkte man positioniert und vor allem, ob man bei den Händlern wieder entsprechend Gas gibt.

Und dann wäre da noch der ORF. Kaum ein Thema hat in den vergangenen Wochen für so viel Gesprächsstoff gesorgt wie die Diskussion rund um die geplanten „Abschaltungen". Der ORF musste dabei einiges klarstellen und betonte, dass es nicht um ein großflächiges „Abdrehen" von Fernsehen und Radio geht, sondern um die Optimierung seines Sendernetzes. Trotzdem zeigt die Aufregung eines ziemlich deutlich: Wenn sich beim ORF etwas bewegt, bewegt sich auch die Branche.

Und genau deshalb war dieser Sommer vielleicht doch nicht ganz so ruhig, wie er auf den ersten Blick ausgesehen hat. Jetzt beginnt der Herbst. Und ich habe so das Gefühl: Langweilig wird der auch nicht.

CANAL+ & ORF

Gemeinsame Sache

Auch in der Saison 2026/27 setzen CANAL+ und der ORF ihre erfolgreiche Champions League-Kooperation fort. Das gemeinsame Format



„Mehr Fußball – Die Champions League Highlights" bleibt damit weiterhin im Programm und wird sowohl im ORF als auch auf CANAL+ ACTION ausgestrahlt. CANAL+ hält die exklusiven Übertragungsrechte für das Topspiel der UEFA Champions League am Mittwoch. „Eine Win-win-win-Situation für die beiden Sender und die Fußball-Fans!", so Thomas Trukesitz, Sportchef CANAL+.

Varta AG

Consumer unbetroffen

Varta hat erneut Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt. Als Ursache nennt das Unternehmen das Zusammenwirken mehrerer Faktoren, darunter u.a. deutlich verschlechterte Marktbedingungen, eine schwächere Nachfrage sowie zuletzt die Entscheidung eines Ankerkunden, die Zusammenarbeit zu beenden. Es gibt aber auch gute Nachrichten: Das Geschäft mit Haushaltsbatterien bleibt davon jedoch unberührt: Varta Consumer Batteries läuft nach Unternehmensangaben normal weiter. Produktion, Vertrieb, Kundenservice und Lieferungen werden uneingeschränkt fortgeführt.

Sky

10.000 Stunden Live-Sport



10.000 Stunden Live-Sport und noch näher dran: Sky startet mit einem breit aufgestellten Programm in die Saison 2026/27. Fußball, Tennis, Formel 1 und die großen US-Sportligen bilden die Eckpfeiler – mit einem klaren Anspruch: Die Fans sollen die großen Sportmomente intensiver erleben.



Im Vorjahr präsentierte das simpli-Team auf den EFHT neue Content-Pakete. – Heuer wird in Linz die neue Hardware vorgestellt.

EFHT: SIMPLI SETZT AUF VIELFALT

Fernsehen für alle

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.simpli.at

Beim Messeauftritt in Linz will simpli zeigen, dass Fernsehen heute nicht nur einfach, sondern auch äußerst vielfältig und innovativ sein kann. Dafür hat das Team rund um GF Philipp Dainese neben dem umfassenden Content-Angebot brandneue Hardware im Gepäck.

Mit der breiten Produktpalette bietet simpli unterschiedlichsten Zielgruppen ein passendes Fernseherlebnis und zugleich den Fachhandelspartnern die entsprechenden Argumente am POS – von beliebten Inhalten von RTL+, Sky Sport oder dem Erotic Paket über das bewährte Highlight-Feature, mit dem Zuseher bei zahlreichen Sportveranstaltungen bequem die wichtigsten Momente verfolgen können, bis hin zur simpli-App, die auf verschiedensten Plattformen verfügbar ist und laufend weiterentwickelt wird.

NEUE GERÄTE

Ein besonderer Schwerpunkt wird auf den neuesten Hardware-Lösungen liegen. Einerseits wird der neue DVB-T-Receiver präsentiert, der bereits im Handel erhältlich ist und für sehr positives Echo sorgte. Sowohl die Händler als auch die Kunden bestätigten die hohe Qualität und Benutzerfreundlichkeit des Geräts. Vor Ort können sich Messebesucher umfassend über die Funktionen und Vorteile des Receivers informieren und sich persönlich beraten lassen.

Darüber hinaus wird ein Ausblick auf den neuen simpli SAT-Receiver geboten, dessen Markteinführung Ende dieses bzw. Anfang des kommenden Jahres geplant ist. Die Entwicklung eines eigenen SAT-Receivers bedeutet für simpli einen wichtigen strategischen Schritt, um die langfristige Verfügbarkeit der Produkte am österreichischen Markt sicherzustellen. Gleichzeitig wird dadurch die Grundlage für noch mehr Flexibilität, Qualität und Service geschaffen.

AUS ERSTER HAND

Natürlich soll auch der persönliche Austausch nicht zu kurz kommen. Dafür wird die beliebte Cocktailbar wieder den Rahmen für Gespräche und Networking bieten. Wie gewohnt steht das simpli-Team – Geschäftsführer Philipp Dainese sowie das Vertriebsteam mit Sven Nadeniczek, Claudia Kaiblinger, Eva Rammerstorfer und Rudolf Galley – mit Informationen aus erster Hand für individuelle Gespräche zur Verfügung. ■

HISENSE BRINGT DEN WOW-FAKTOR AUF 85 ZOLL

Großes Kino

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Hisense

INFO: www.hisense.at

Mit dem 85 Zoll großen UR9S bringt Hisense einen echten Hingucker zu den Elektrofachhandelstagen. Der Fernseher kombiniert RGB-MiniLED-Technologie, 180 Hz, starken Sound und zahlreiche smarte Features.

Im Mittelpunkt steht die RGB-MiniLED-Hintergrundbeleuchtung, bei der drei unabhängige Dioden für die Farberzeugung direkt an der Lichtquelle zum Einsatz kommen. Laut Hisense soll damit eine Farbabdeckung von bis zu 100 Prozent nach BT.2020 erreicht werden. Die Hi-View AI Engine RGB steuert Farbe und Helligkeit zonengenau in Echtzeit. Bis zu 5.000 Nits Spitzenhelligkeit und eine Anti-Reflexions-Technologie sollen selbst bei schwierigen Lichtverhältnissen für brillante Bilder sorgen.

Auch beim Klang will der UR9S Maßstäbe setzen. Das integrierte 4.1.2-Multi-Channel-Surround-System erzeugt eine 360-Grad-Klangkuppel und wurde von Devialet kalibriert und zertifiziert. In Kombination mit Dolby Atmos und KI-gestütztem Sound soll so ein mitreißendes Kinoerlebnis entstehen, wie Hisense verspricht. Zusätzliche Lautsprecher seien nicht notwendig. Gamer kommen beim UR9S ebenfalls auf ihre Kosten. Das native 180-Hz-Panel mit VRR und ALLM soll für eine schnelle und flüssige Darstellung sorgen, während AI Motion bei hoher



Der Hisense UR9S bringt RGB-MiniLED, 180 Hz und 85 Zoll auf die Elektrofachhandelstage.

Geschwindigkeit feinste Details scharf halten soll. Auch bei den smarten Features hat der Fernseher einiges zu bieten. Wi-Fi 6E, Apple Home und Matter sind ebenso an Bord wie eine Hands-Free-Sprachsteuerung. Die Solar-Fernbedienung lädt sich über Licht auf und kann bei Bedarf zusätzlich per USB-C geladen werden. Einwegbatterien seien damit nicht nötig. ■

BUNDESBERUFSGRUPPENOBMANN THOMAS PLANK IM E&W-INTERVIEW

„Ich will mit am Tisch sitzen.“

TEXT + FOTO: Julia Jamy | **INFO:** www.elektro.at



Die Kommunikationselektronik verändert sich rasant: Neue Technologien, fehlender Nachwuchs und ein Berufsbild, das vielen noch immer wenig sagt, stellen die Kommunikationselektroniker vor große Herausforderungen. Im E&W-Interview spricht Bundesberufsgruppenobmann Thomas Plank darüber, wo die Branche heute steht und weshalb es höchste Zeit ist, den Beruf stärker ins Rampenlicht zu rücken.

zur Person

THOMAS PLANK
Seit September 2025 ist Thomas Plank aus Wels Bundesberufsgruppenobmann der Kommunikationselektroniker. Bereits seit 13 Jahren ist er Mitglied im Arbeitsausschuss der Kommunikationselektroniker. Mit seinem Unternehmen Aha! A/V-Systemintegration ist Plank seit mehr als 25 Jahren in der professionellen A/V-Branche tätig.

Seit rund einem Jahr steht Thomas Plank als Bundesberufsgruppenobmann an der Spitze der österreichischen Kommunikationselektroniker. Die Branche selbst steht dabei vor mehreren Herausforderungen: Der technische Wandel schreitet rasant voran, gleichzeitig fehlt es an Nachwuchs und das Berufsbild ist in der Öffentlichkeit noch immer wenig bekannt. Auch innerhalb der Wirtschaftskammer sieht Plank Strukturen, die aus seiner Sicht vereinfacht und beschleunigt werden müssen.

Im Interview spricht er über die aktuelle Situation der Berufsgruppe, den notwendigen Teamgeist und die Bedeutung von Ausbildung und laufender Weiterbildung. Es geht um die Frage, wie der Beruf sichtbarer und attraktiver werden kann, welche technischen Entwicklungen die kommenden Jahre prägen werden und warum Betriebe mehr Zeit und Geld in Weiterbildung investieren müssen. Auch der Reparaturbonus, die Geräte-Retter-Prämie und das Gewerberecht kommen zur Sprache.

E&W: Seit rund einem Jahr sind Sie Berufsgruppenobmann der Kommunikationselektroniker. Wie haben Sie sich in die neue Rolle eingelebt? Gab es etwas, das Sie besonders überrascht hat?

Plank: Die Tätigkeiten eines Bundesberufsgruppenobmannes sind vielfältig. Da ich meine Vorgangsweise schon im Vorfeld klargelegt habe und bereits seit 12 Jahren dabei war, war der tägliche Umgang mit den Themen nichts, was wirklich überraschend gewesen wäre. Womit ich allerdings nicht gerechnet habe, waren die Strukturen innerhalb der Wirtschaftskammer. Hier gehört aus meiner Sicht angepackt, vereinfacht und verändert. Zu viele Regeln und zu viele Verantwortliche können in der freien Wirtschaft, für die wir schließlich arbeiten, bestimmte Vorgänge massiv verlangsamen. Je früher wir von den Vorhaben der Europäischen Kommission erfahren, desto größer sind auch unsere Chancen mitzureden. Bei all diesen Themen, die heruntergebrochen auf Österreich unsere Branche betreffen, will ich mit am Tisch sitzen und nicht in der letzten Reihe.

Wie würden Sie die aktuelle Situation der Kommunikationselektroniker in Österreich beschreiben? Wo steht die Berufsgruppe heute und wie sieht es mit dem von dir beschworenen „Teamgeist" aus?

Thomas Plank redet im E&W-Interview über den technischen Wandel, den Nachwuchs und die Zukunft der Kommunikationselektronik.

Laut meinen letzten Zahlen vom Juni 2026 gibt es in Österreich 308 Kommunikationselektroniker-Lehrlinge, die bis 2030 ihre Lehrabschlussprüfung ablegen werden. Zwei Bundesländer haben aktuell keinen einzigen Lehrling.

> „Bei all diesen Themen, die unsere Branche betreffen, will ich mit am Tisch sitzen und nicht in der letzten Reihe. "
>
> THOMAS PLANK

Gleichzeitig gibt es acht Bundesländer mit Berufsschulen, an denen „Informations- und Kommunikationselektronik unterrichtet wird."

Zur Meisterprüfung treten jährlich – je nach Jahr etwas unterschiedlich – etwa 15 bis 20 Personen an. Bei den Betrieben gibt es in Oberösterreich aktuell rund 185 Kommunikationselektroniker-Betriebe mit aufrechter Gewerbeberechtigung, österreichweit sind es rund 1.100.

Grundsätzlich geht es der Branche aufgrund ihrer enormen Breite und des hohen Spezialisierungsgrades gut. Die größere Herausforderung sehe ich beim Nachwuchs. Um einen Arbeitsplatz wird sich ein Kommunikationselektroniker normalerweise nicht fürchten müssen. Die Ausbildung selbst ist aufgrund ihrer Vielfalt allerdings durchaus anspruchsvoll und das gilt umso mehr für die Meisterprüfung. Genau deshalb brauchen wir den Teamgeist innerhalb der Berufsgruppe. Wir haben uns gemeinsam angesehen, wo es Probleme gibt, und setzen jetzt an verschiedenen Stellen an. Da wird sehr viel Zeit investiert.

Gleichzeitig ist der Beruf in der Öffentlichkeit noch immer relativ wenig bekannt. Warum ist das so?

Der heutige Kommunikationselektroniker ist aus dem früheren Radio- und Fernsehmechaniker und später dem Audio- und Videoelektroniker entstanden. Das Berufsbild hat sich bereits ab den 1990er-Jahren aufgrund der rasanten technischen Entwicklung grundlegend verändert. Diese Entwicklung wurde aber offenbar nicht ausreichend nach außen kommuniziert. Und genau daraus ist ein Problem entstanden: Viele Menschen kennen den Begriff Kommunikationselektroniker nicht oder wissen nicht, was sich dahinter verbirgt.

Deshalb arbeiten wir derzeit intensiv daran, die Sichtbarkeit des Berufsstandes zu erhöhen. Das beginnt bei Berufsmessen und geht über unsere Homepage bis hin zu Fachmedien und weiteren Informationsmaßnahmen. Bei den Tagen der Elektrotechnik wollen wir beispielsweise gezielt das Berufsbild vorstellen. Dabei geht es nicht darum, andere Berufsgruppen schlechtzumachen, sondern darum, zu erklären, welche Kompetenzen ein Kommunikationselektroniker tatsächlich mitbringt.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen, auf die sich die Branche in den kommenden Jahren einstellen muss?

Die wichtigste Veränderung überhaupt ist die Geschwindigkeit des technischen Fortschritts selbst. Die Rasanz, in der dies geschieht, muss zunächst einmal von allen erkannt werden und erst daraufhin kann man bekanntlich reagieren. Es müssen pro Jahr vermehrt Ressourcen, Zeit und Geld investiert werden, um folgen zu können und diesem Umstand gerecht zu werden. Unternehmen, die dies mit „learning by doing" beim Projekt durchführen, werden über kurz oder lang scheitern. Ansonsten ist die Zunahme von digitalen Diensten, die drahtlos oder drahtgebunden übertragen werden, sicherlich weiterhin das bestimmende Thema in den nächsten Jahren. Der KEL ist jedenfalls dafür gerüstet.

Ein großes Thema, das im vergangenen Jahr für viel Gesprächsstoff sorgte, war der Reparaturbonus bzw. die Geräte-Retter-Prämie. Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation?

Wie viel Zeit haben Sie? (lacht) Um es auf den Punkt zu bringen: Die Kommunikationselektroniker haben im Jahr 2021 die Ausarbeitung des Reparaturbonus sehr überlegt und detailliert durchgeführt. Zu unserer Verwunderung wurden gleich mehrere Punkte, die wir uns gar nicht fordern getraut haben, in die Vorgangsweise mit aufgenommen. Der „Reparaturbonus 2" fand leider nicht mehr den Anschluss an den Ursprung – ungeachtet der Zahlen. Grundsätzlich brauchen wir solche Anreize aber weiterhin. Wenn wir nichts tun, stirbt das Reparaturhandwerk irgendwann aus.

Dabei müssen wir aber auch das Gewerberecht ernst nehmen. Wer ein Instandsetzungsgewerbe ausübt, muss dafür eine entsprechende Ausbildung und Prüfung absolvieren, inklusive Sicherheitsvorschriften, Normen und rechtlichem Wissen. Diese Qualifikation kann man nicht einfach überspringen. Selbstreparatur werden wir nicht verhindern können. Aber wir können aufklären und auf Risiken hinweisen – nicht mit Angst, sondern mit guten Argumenten. Die Vernünftigen werden darauf hören. ■

Das ganze Interview mit Thomas Plank finden Sie auf elektro.at - einfach den QR-Code scannen.



NABO, LG & TCL: JETZT DREI STARKE MARKEN UNTER DEM DACH VON BAYTRONIC

Mit geballter Kraft

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Baytronic, TCL, Redaktion | **INFO:** www.baytronic.at

Aus dem Duo wird ein Trio: Als bestens etablierter Ansprechpartner für den OLED-Marktführer LG und die beliebte Eigenmarke NABO erweitert Baytronic sein Markenportfolio und distribuiert mit TCL in Zukunft einen weiteren globalen Top-TV-Hersteller. Unter dem Motto „Strong together" wird Baytronic auf den Elektrofachhandelstagen die neue Partnerschaft im Detail vorstellen und natürlich auch, welche Vorteile die gestärkte Marktposition des Unternehmens für den Fachhandel bringt.

am Punkt

BAYTRONIC
erweitert das Markenportfolio um den weltweit agierenden Hersteller TCL.

AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN IN LINZ
tritt Baytronic wie gewohnt gemeinsam mit LG auf – heuer am Stand B-205 (mehr zum Auftritt von LG auf der nächsten Seite).

TCL
ist auf den Elektrofachhandelstagen am Stand B-223 zu finden.

„STRONG TOGETHER"
lautet die Devise, die Baytronic-GF Franz Lang ausgerufen hat: Man kombiniert langjährige Partnerschaft mit den Stärken eines vielseitigen Markenportfolios.

Wer Franz Lang kennt, der weiß, dass der Baytronic Geschäftsführer gerne ohne Umschweife zum Punkt kommt. Und so ist aus seiner Sicht mit den zwei Worten „Strong together" auch schon gesagt, was der Ausbau des Markenportfolios für den österreichischen Fachhandel bedeutet: Die technologisch führenden OLED-Geräte von LG, die margenträchtigen Produkte von NABO und die richtungsweisenden Mini LED-TVs von TCL aus einer Hand, noch dazu ergänzt um den bewährten Support von Baytronic – kurzum: „Ein richtig gutes Gesamtpaket, mit dem wir alle abholen können", betont Lang.

> „Mit Baytronic als starken Partner können wir TCL dem heimischen EFH zugänglich machen und erstklassige Betreuung gewährleisten."
>
> FLORIAN VESELY

Mit TCL hat Baytronic eine weitere weltweit führende CE-Marke ins Boot geholt.

AUF WACHSTUMSKURS

Von der langjährigen Marktkenntnis des Astener Distibutors, dessen flächendeckender Vertriebsstruktur und der engen Beziehung zum heimischen Elektrofachhandel will zukünftig auch TCL profitieren. Das Unternehmen zählt weltweit zu den bedeutendsten Herstellern im TV- und Displaybereich und konnte seine Position in Europa in den vergangenen Jahren bereits deutlich ausbauen. Nach einem Soft-Launch in den Sommermonaten ist die Partnerschaft zwischen TCL und Baytronic mit September voll angelaufen. „Wir freuen uns, mit Baytronic einen starken Partner gewonnen zu haben. Damit





Links: Florian Vesely, Senior Key Account TCL Multimedia Österreich, ist überzeugt, dass die Zusammenarbeit mit Baytronic die Marke rasch vorwärts bringen wird.

Rechts: Für Baytronic-GF Franz Lang ist die Übernahme der TCL-Distribution ein wichtiger strategischer Schritt zur Stärkung der Position am Markt.

können wir TCL nicht nur dem heimischen Fachhandel zugänglich machen, sondern auch eine gewohnt erstklassige Betreuung gewährleisten“, betont Florian Vesely, TCL Senior Key Account Manager DE/AT.

Auf den Elektrofachhandelstagen bietet sich dem EFH somit die ideale Gelegenheit, sich mit der Marke TCL vertraut zu machen und die Qualität der Produkte unter die Lupe zu nehmen – allen voran die Modelle mit SQD-Mini-LED-Technologie. Im umfassenden Line-up von TCL findet sich übrigens auch ein spezielles Sortiment für den Fachhandel.

BEWÄHRTE PARTNERSCHAFT

Wie Lang ausdrücklich betont, hat die langjährige Partnerschaft mit LG für Baytronic weiterhin hohe Bedeutung: „Wir führen unsere seit vielen Jahren bestehende Zusammenarbeit mit LG auch in Zukunft eng und mit voller Überzeugung fort. Die Aufnahme von TCL ist für uns somit auch kein Ersatz oder Austausch bestehender Beziehungen, sondern eine gezielte Erweiterung des Portfolios.” Auf den Elektrofachhandelstagen sind LG und Baytronic daher auch wieder am bewährten Gemeinschaftsstand anzutreffen.

GEMEINSAM STARK

Lang ortet gerade in der Kombination unterschiedlicher starker Marken einen entscheidenden Vorteil: „LG, TCL und NABO sprechen verschiedene Marktsegmente, Zielgruppen und Vertriebskonzepte an und ermöglichen damit eine noch umfassendere Betreuung des österreichischen Handels.” Für Baytronic ist die Erweiterung des Markenportfolios um einen international stark wachsenden Hersteller somit auch ein wichtiger strategischer Schritt für die weitere Entwicklung des Unternehmens.

„Mit TCL gewinnen wir eine weitere international starke Marke für unser Portfolio. Gleichzeitig bleibt die langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit LG ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie. Gemeinsam mit unserer Eigenmarke NABO können wir unseren Handelspartnern künftig ein außergewöhnlich breites und leistungsfähiges Portfolio anbieten. Unser Anspruch ist klar: Wir wollen gemeinsam mit unseren Marken und unseren Kunden weiterwachsen – Strong together.“ ■

NABO AUF DEN ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

Die langjährige und erfolgreiche Partnerschaft zwischen Baytronic und LG bildet einmal mehr die Grundlage für den gemeinsamen Messeauftritt im Design Center Linz. Für NABO stehen die diesjährigen Elektrofachhandelstage ganz im Zeichen innovativer Unterhaltungselektronik und smarter



Haushaltstechnik, mit zahlreichen Produktentwicklungen und weiteren Neuheiten.

Zu den besonderen Highlights zählt der neue NABO SOUNDBAR TV (43 WS7000). Dieser verbindet hochauflösende 4K HDR Bildqualität mit einer integrierten Soundbar (mit leistungsstarken 30 W Full Range-Lautsprechern) und sorgt damit für ein beeindruckendes Heimkino-Erlebnis. Das elegante Frameless-Design bietet einen schlanken, minimalistischen Look, während der Triple Tuner (DVB-T/C/S/T2/S2) die Empfangsart flexibel gestaltet und WebOS Hub 3.0 Zugriff auf zahlreiche Apps und Streaming-Dienste erlaubt. Das innovative TV-Konzept wurde außerdem für die People’s Choice Trophy 2026 nominiert. Bei dieser haben Messebesucher die Möglichkeit, direkt vor Ort über ihre favorisierte Messeinnovation abzustimmen.

REINIGUNG IN ALLEN FACETTEN

Ebenfalls im Fokus stehen die neuen Akku-Staubsauger NABO ASPIRE und NABO ASPIRE PRO (Bild rechts). Mit bis zu 32.000 Pa Saugkraft, einer Laufzeit von bis zu 80 Minuten sowie einer 99,9-prozentigen Filtration bieten die Modelle leistungsstarke Reinigung für moderne Haushalte. Der ASPIRE PRO verfügt zusätzlich über ein höhenverstellbares Teleskoprohr für noch mehr Komfort.



Darüber hinaus stellt NABO mit dem ECLIPSE erstmalig einen beutellosen Akkustaubsauger mit Absaugstation vor. Der NABO ECLIPSE verbindet starke Reinigungsleistung mit maximalem Komfort. Dank 33.900 Pa Saugkraft, automatischer Staubentleerung und intelligenter Stauberkennung entfernt er Schmutz zuverlässig auf Hartböden und Teppichen. Das leistungsstarke 8-fach Filtersystem sorgt für hygienische Sauberkeit, während das flexible Teleskoprohr auch schwer erreichbare Bereiche mühelos zugänglich macht – für ein rundum sauberes Zuhause.

Im Bereich der automatisierten Bodenpflege präsentiert NABO die neuen Saugroboter NOVA und NOVA PRO. Beide Geräte verfügen über intelligente Lasernavigation, Wischfunktion und eine Saugkraft von bis zu 10.000 Pa. Der NOVA PRO bietet zudem eine automatische 4-Liter-Absaugstation und setzt damit neue Maßstäbe in Sachen Komfort.



Für streifenfreie Fenster sorgt der neue NABO LUNA Fensterreinigungsroboter. Dank Ultraschall-Wassersprühung, Doppeldüsen-Technologie und intelligenter Navigation übernimmt er die Fensterreinigung nahezu vollständig automatisch.

Neben diesen Produktneuheiten dürfen sich Besucher auf zahlreiche weitere Innovationen sowie attraktive Messeaktionen freuen. Das gesamte Innen- und Außendienstteam von Baytronic wird an beiden Messetagen vor Ort sein und steht für persönliche Gespräche, Produktpräsentationen und individuelle Fachberatung zur Verfügung. Selbstverständlich wird auch für das leibliche Wohl der Gäste am Messestand wieder bestens gesorgt.



LG SETZT IN LINZ AUF ERLEBNIS

Mehr als Fernsehen

TEXT: Julia Jamy | **FOTOS:** LG Electronics | **INFO:** www.lg.com

Wenn sich die Branche bei den Elektrofachhandelstagen in Linz trifft, möchte LG Electronics nicht einfach nur eine Reihe neuer Geräte aufstellen. Der Hersteller bringt aktuelle Highlights aus Home Entertainment und Home Appliances mit und will auf 72 Quadratmetern einen „modernen Erlebnisbereich" schaffen.

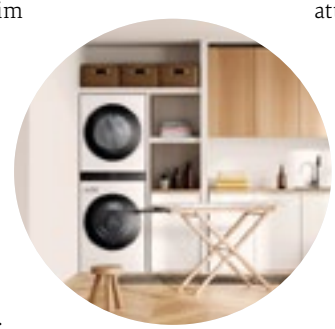
Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen natürlich die neuesten TV-Innovationen. Mit der Micro RGB-Technologie will LG auf den EFHT zeigen, was im Premium-TV-Segment inzwischen alles möglich ist: brillante Bilddarstellung, intensive Farben und starke Kontraste. Ein weiteres Highlight ist der LG OLED evo W6 Wallpaper TV. Der Name ist Programm: Mit seinem besonders schlanken Gehäuse fügt sich das Modell nahezu wandbündig in die Wohnumgebung ein. Die Kombination aus OLED-Bildqualität und minimalistischem Design zeigt, wohin LG sein Premium-TV-Angebot entwickelt: Technik soll nicht nur gut aussehen, sondern sich möglichst selbstverständlich in den Wohnraum integrieren.

Auch die Weißware kommt nicht zu kurz. Der Hersteller wird auf den EFHT u.a. den LG Waschturm präsentieren, der Waschmaschine und Trockner in einer platzsparenden, eleganten Lösung kombiniert. Überhaupt zieht sich ein roter Faden durch den gesamten Messeauftritt: LG will zeigen, wie moderne Technologien den Alltag der Konsumenten bereichern können. Der Schwerpunkt liegt dabei nicht auf einzelnen Produktneuheiten, sondern auf ganzheitlichen Lösungen für ein zeitgemäßes Zuhause.

NEUE GESICHTER

Auch personell zeigt sich LG bei den Elektrofachhandelstagen stark aufgestellt. Das CE-Team von LG Electronics Austria ist an beiden Messetagen vor Ort und steht den Fachhandelspartnern für Gespräche zur Verfügung. Zum Team gehören Mario Graf, Sales Manager HE, Martin Rieder, Sales Head HE, Daniel Quickner, Simon Honies und Santino Brkic als Key Account Manager HE sowie Peter Feigl und Ivan Krajina als Senior Key Account Manager im Bereich Home Appliances. Für Brkic und Krajina ist der Auftritt in Linz zugleich eine Premiere. Beide verstärken LG seit rund einem halben Jahr und sind damit erstmals für das Unternehmen auf den EFHT im Einsatz.

Neben der individuellen Fachhändlerbetreuung setzt LG auch auf regelmäßige Produktpräsentationen.



Der LG Waschturm kombiniert Waschmaschine und Trockner auf platzsparende Weise.

Mit dem OLED evo W6 Wallpaper TV verbindet LG herausragende OLED-Bildqualität mit einem besonders schlanken Design.

Srecko Stosic wird an beiden Tagen durch die aktuellen Line-ups aus Home Entertainment und Home Appliances führen und dabei Features sowie technologische Entwicklungen näher beleuchten. Pünktlich zu den EFHT startet der Hersteller zudem im September die erste Preisvermarktung. Darüber hinaus sind attraktive Messeangebote über den Distributionspartner Baytronic sowie die Fachhandels-Kooperationspartner geplant.

GROSSE ERWARTUNGEN

Die Erwartungen an die EFHT sind jedenfalls hoch. Trotz der weiterhin herausfordernden Konsum- und Konjunkturlage blickt LG positiv auf die Messe und das bevorstehende Weihnachtsgeschäft. Der Hersteller setzt darauf, Konsumenten mit neuen Technologien, attraktiven Produkten und zahlreichen AI-Features wieder stärker für den Kauf neuer CE-Produkte zu begeistern. ■

CANAL+ KURBELT DEN FACHHANDEL AN

Kleiner Preis, große Offensive

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** CANAL+ | **INFO:** www.canalplus.at

Mehr Provision, ein neues Einstiegsprodukt und Verstärkung im Vertrieb: CANAL+ Österreich will im Herbst im Elektrofachhandel kräftig zulegen. Mit mehreren Neuerungen und zusätzlichen Verkaufsanreizen will das Unternehmen das Geschäft für seine Handelspartner weiter ausbauen.



v.l.: Lukas Pachner, Anna-Maria Schlintner, Mario Maschl und Peter Kail wollen den Fachhandel im Herbst weiter stärken.

Mit CANAL+ START kommt ein neues Satellitenangebot auf den österreichischen Markt. Das Besondere: Kunden zahlen lediglich 2 Euro pro Jahr bei einer Mindestvertragslaufzeit von zwölf Monaten. Dafür erhalten sie Zugang zu den wichtigsten österreichischen HD-Sendern – darunter ORF, ATV, ServusTV und PULS 24 – sowie zur CANAL+ TV-App. Zusätzlich sind zwei Erotiksender enthalten. Als besonderes Extra gibt es zwei Monate lang freien Zugang zum gesamten CANAL+ Film- und Serienangebot sowie zu den Premiumsendern, ausgenommen CANAL+ Action.

Doch nicht nur für Kunden soll das Angebot attraktiv sein, wie Mario Maschl, Head of Partner Management CANAL+, verrät: „Mit CANAL+ START bringen wir ein Produkt auf den Markt, das es in dieser Form in Österreich bisher nicht gegeben hat. Für nur 2 Euro pro Jahr profitieren Kundinnen und Kunden von einem attraktiven Einstieg in die Welt von CANAL+. Gleichzeitig erhalten unsere Handelspartner erstmals 10 Euro Provision pro Abschluss."

NEUES PROVISIONSSYSTEM

Seit August gilt außerdem ein neues, überarbeitetes Provisionssystem. Es soll Handelspartnern mehr Transparenz und noch attraktivere Verdienstmöglichkeiten bieten, wie Lukas Pachner, Managing Director bei Eviso Austria GmbH, erklärt: „Ein zentraler Vorteil: Handelspartner erhalten für einen Streaming-Abschluss die gleiche Provision wie für einen Satelliten-Abschluss. Damit macht CANAL+ die Vergütung technologieunabhängig und setzt klare Anreize für den österreichischen Elektrohandel."

Parallel dazu baut CANAL+ sein Retail-Team weiter aus. Anna-Maria Schlintner ist bereits seit Juli im Partnermanagement aktiv. Zusätzlich verstärkt künftig Jürgen Schattner als Retail Sales Kollege den Vertrieb.

CEO Peter Kail sieht im Fachhandel weiterhin einen entscheidenden Erfolgsfaktor: „Mit CANAL+ START, dem neuen technologieunabhängigen Provisionsmodell und zusätzlichen Vertriebsinitiativen schaffen wir die Voraussetzungen für nachhaltiges Wachstum, sowohl für unsere Partner als auch für CANAL+."

Im vierten Quartal startet CANAL+ zudem einen Verkaufswettbewerb für den Fachhandel. Zu gewinnen gibt es zwei Nächte für zwei Personen inkl. Frühstück im Imlauer Hotel Schloss Pichlarn im Ennstal. Für jedes verkaufte CANAL+ Paket bzw. jede SAT-Modulbestellung über Arcom, baytronic, ElectronicPartner, Expert, P-Sat, RedZac und WISI gibt es virtuelle Lose. Je mehr verkauft bzw. bestellt wird, desto höher die Gewinnchance. ■





SAMSUNG AUF DEN EFHT

Durchgängiger AI-Fokus

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Samsung | **INFO:** www.samsung.at

Seinen Auftritt auf der IFA hat Samsung neu ausgerichtet und auf einen großen Messeauftritt verzichtet. Auf den Elektrofachhandelstagen bewegt sich der Hersteller dagegen in bekannten Bahnen: Unter dem Motto „Your Companion to AI Living" zeigt Samsung in Linz auf 102 Quadratmetern sein Portfolio im Bereich der UE und der Hausgeräte.

Einen durchgängigen Fokus auf AI legt Samsung bei seiner Präsentation für die Partner aus dem Fachhandel. Da rückt der Hersteller in der UE die Ausprägungen von Künstlicher Intelligenz wie Vision Companion, den AI Fußballmodus, AI Sound oder Smart Things in den Mittelpunkt, zusammen mit dem neuen Line-up bei den Micro RGB und OLED-Modellen (u.a. 75R95H, 65R87H, 77S99H, 77S93H, 65S95H). Nicht fehlen dürfen in Linz die aktuellen Fachhandels-Exklusivmodelle oder Lifestyle-Themen wie The Frame Palette, The Freestyle+ mit Optiscreen oder auch der WiFi-Lautsprecher Music Studio 7.

POSITIVE IMPULSE

Angesichts des herausfordernden Marktumfelds setzt Samsung in der UE auf positive Impulse durch große Zollgrößen und neue Technologien zu attraktiven Preisen, in Kombination mit AI und Content-Partnerschaften wie Made for Austria oder mit dem ÖFB.

Verstärkt wird dies wieder durch die bewährte Double Cashback-Promotion im Herbst, die noch bis zum 13. Oktober läuft. „Mit unserer aktuellen Double-Cashback-Aktion profitieren Kunden von bis zu 3.000 Euro Cashback auf ausgewählte Premium-Produkte – darunter Micro RGB, OLED-TVs, The Frame sowie unsere 100"- und 98"-Modelle und passende Soundgeräte. Damit setzen wir einen starken Kaufanreiz für unsere hochwertigsten Displays und Audio-Lösungen", erklärt Manuel Laporta Osante, Head of Division TV/AV/Monitore, der gemeinsam mit dem Samsung UE-Team den Partnern auf den EFHT für Gespräche zur Verfügung steht.

AI-UNTERSTÜTZT

Der AI-unterstützte Lifestyle steht auch im Mittelpunkt der Hausgeräte-Präsentation auf den EFHT. In Linz hat der Hersteller dazu u.a. seine Bespoke Waschmaschine WF90H samt passenden DV90F Trockner mit dabei. Andere WW-Highlights für Linz sind Side-by-Side- bzw. French Door-Family Hub Kühlschränke – ergänzt um den AI-Assistenten Google Gemini – sowie der Dual Cook Ofen, das Anti-Scratch-Kochfeld und die 20 kg Waschmaschine mit AI Ecobubble und AI Control.

Andere Themen, welche das Team von Digital Appliances unter der Führung von Head of Division Michale Haider in Linz mit dem EFH besprechen wollen, umfassen das Schulungsangebot des Herstellers, personalisierte Kundenangebote, die laufende Einbau-Offensive (z.B. mit dem Dual Cook-Ofen) sowie die neue Logistiklösung mit den Kooperationszentralen. Hier soll die nächste Phase im Q4/2026 starten. ■



Die Bespoke Waschmaschine WF90H und der passende DV90F Trockner stehen auch für den AI-Lifestyle von Samsung. Dazu verfügt die Waschmaschine über die automatische Waschmitteldosierung AI Wash und AI Ecobubble.



Metz wird in Linz den CUBUS compact R 32" von Metz Classic ins Rampenlicht rücken ...

METZ BRINGT ROKU TV NACH ÖSTERREICH

Jetzt wird's smart

TEXT: Julia Jamy | **FOTOS:** Metz | **INFO:** www.metz-ce.de

Bei Metz dürfte es in Linz in diesem Jahr besonders spannend werden: Neben aktuellen Highlights aus den Welten Metz Classic und METZ blue steht vor allem ein Marktstart im Fokus: Die METZ blue Roku TVs feiern in Österreich ihre Premiere.

Für Metz geht es bei den Elektrofachhandelstagen dennoch um mehr als eine klassische Produktpräsentation. Der Hersteller will die beiden Messetage vor allem für den persönlichen Austausch mit seinen Fachhandelspartnern nutzen. Mit dabei ist das Vertriebsteam für den heimischen Markt: Vertriebsleiter Ullrich Sinner sowie die beiden Area Sales Manager Herbert Neussner und Andreas Kleewein stehen für Gespräche zur Verfügung.

Zusätzlich soll ein Ansprechpartner aus dem Produktmanagement nach Linz kommen, um Fragen zu Neuheiten und technologischen Entwicklungen direkt vor Ort zu beantworten.

BESONDERE PREMIERE

Doch ganz ohne Neuheiten geht es dann doch nicht: Auf den EFHT wird der Hersteller unter anderem den CUBUS compact R 32" von Metz Classic sowie den MQH8001 von METZ blue präsentieren. Darüber hinaus gibt Metz einen Einblick in die Weiterentwicklung bestehender Serien und wagt einen Ausblick auf kommende Produkte und Technologien.

Außerdem dürfen sich die Besucher auf ein besonderes Highlight freuen: METZ blue Roku TVs kommen nach Österreich. Damit erweitert METZ blue sein Smart-TV-Angebot um die international etablierte Streaming-Plattform. Roku TV steht unter anderem für eine intuitive Benutzeroberfläche, den schnellen Zugriff auf zahlreiche Streaming-Angebote und regelmäßige Software-Updates. Bei den Elektrofachhandelstagen möchte Metz seinen heimischen Partnern erstmals ausführlicher vorstellen, was der bevorstehende Marktstart für Österreich und insbesondere für den Fachhandel bedeutet. Auch zu den künftig verfügbaren METZ blue Modellen mit Roku TV sollen in Linz weitere Details bekanntgegeben werden.



... sowie den MQH8001 von METZ blue.

SMART-TV-ERLEBNIS IM FOKUS

Ein zentraler Aspekt ist für Metz die Frage, wie sich das Smart-TV-Erlebnis noch einfacher und intuitiver gestalten lässt. Das Angebot an Streaming-Diensten wächst kontinuierlich. Gleichzeitig erwarten Konsumenten eine unkomplizierte Bedienung und einen schnellen Zugang zu ihren bevorzugten Inhalten. Mit dem Start von METZ blue Roku TV in Österreich greift Metz genau diese Entwicklung auf. Dabei soll die neue Plattform nicht losgelöst von den bestehenden Stärken der Marke betrachtet werden. Die Kombination aus Bild- und Klangqualität, Bedienkomfort und hochwertiger Produktqualität bleibt ebenso entscheidend wie ein für den Fachhandel attraktives und klar positioniertes Sortiment.

GROSSES POTENZIAL

Gerade im TV-Markt sieht Metz weiterhin großes Potenzial für den stationären Fachhandel. Kompetente Beratung und eine klare Differenzierung am Point of Sale bleiben aus Sicht des Herstellers wichtige Erfolgsfaktoren. ■

STRONG MIT NEUEN IMPULSEN

Schneller, smarter, mobiler

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: Strong | INFO: www.strong-eu.com

Mit dem bewährten Team und einer Reihe neuer Produkte im Messegepäck reist Strong zu den Elektrofachhandelstagen. Im Fokus stehen aktuelle Lösungen aus den Bereichen Vernetzung, Streaming und Smart Home. Gemeinsam mit dem Distributor TFK setzt das Unternehmen zudem auf verschiedene Aktionen am Messestand und will damit für zusätzliche Impulse bei den Fachhändlern sorgen.

Mit einem ca. 30 Quadratmeter großen Stand ist Strong bei den diesjährigen Elektrofachhandelstagen vertreten. Geschäftsführer Martin Kogler, Sales Director Richard Parcer und Key Account Manager Christian Almansberger stehen vor Ort für Gespräche mit den Fachhändlern zur Verfügung. Im Mittelpunkt stehen Lösungen rund um Vernetzung, Streaming und Smart Home. Der 5G Wi-Fi 7 Router 7200 bietet eine flexible Alternative zu klassischen Modem- und Routerlösungen. Mit einer 5G-SIM-Karte sind – abhängig von Anbieter und Netzabdeckung – bis zu 4 Gbit/s möglich. Wi-Fi 7 erreicht bis zu 7,2 Gbit/s und ermöglicht die Anbindung kabelgebundener Geräte über einen Gigabit- und einen 2,5-Gigabit-Ethernet-Anschluss.

Für unterwegs ist der 5GMIFIAX1800 ausgelegt. Der tragbare MiFi-Router unterstützt 5G mit bis zu 3,4 Gbit/s und Wi-Fi 6 und verbindet mehrere Geräte mit dem Internet. Ein 4.500-mAh-Akku ermöglicht mehr als sechs Stunden Betrieb. Damit richtet sich das Gerät insbesondere an Reisende und Berufstätige, die auch unterwegs auf schnelles Internet angewiesen sind.



Der MiFi-Router sorgt unterwegs für flexiblen Internetzugang und verbindet mehrere Geräte gleichzeitig mit dem Internet.

STREAMING FÜR UNTERWEGS

Mit dem MIRA-LITE zeigt Strong einen Streaming-Projektor für Bildgrößen von 40 bis 120 Zoll. Google TV ermöglicht den Zugriff auf zahlreiche Streaming-Apps, während Dual-Band-WLAN und Bluetooth 5.0 für die kabellose Verbindung sorgen. Autofokus und automatische Trapezkorrektur erleichtern die Einrichtung. Der integrierte Standfuß ermöglicht zudem eine flexible Nutzung – vom Heimkino bis zur Präsentation unterwegs.

Im Smart-Home-Bereich präsentiert Strong die neuen Kameras Dovy und Falky Solar. Die 2K-BabyCam Dovy bietet unter anderem Nachtsicht, Zwei-Wege-Audio und eine Erkennung von Bewegung, Geräuschen und Weinen. Über die Protect by STRONG App lassen sich Benachrichtigungen direkt aufs Smartphone übertragen. Für den Außenbereich ist Falky Solar konzipiert. Die 2K-Wi-Fi-Kamera kann über Akku oder Solarenergie betrieben werden und bietet Dual-Light-Nachtsicht sowie intelligente Bewegungserkennung. Der Akku ermöglicht bis zu sechs Monate Laufzeit; mit dem optionalen Solarmodul ist ein kontinuierlicher Betrieb möglich.



Die Falky Solar bietet kabellose 2K-Überwachung mit Akku- oder Solarbetrieb und intelligenter Bewegungserkennung.



Die Strong G472C-Serie bringt Streaming, Triple-Tuner und smarte Funktionen sogar ins Wohnmobil, den Wohnwagen oder aufs Boot.

TV FÜR UNTERWEGS

Last but not least präsentiert Strong auf den EFHT die G472C-Serie in 24 und 32 Zoll. Die Fernseher sind dank 12-Volt-Stromversorgung auch für den mobilen Einsatz ausgelegt. Besonders die 32-Zoll-Variante eignet sich damit für den Einsatz im Wohnmobil, Wohnwagen oder auf dem Boot.

Für Unterhaltung unterwegs sorgt Google TV mit direktem Zugriff auf Streamingdienste wie Netflix, YouTube und Prime Video. Eine sprachgesteuerte Fernbedienung mit Google Assistant soll die Bedienung erleichtern, während Chromecast das Streamen von Inhalten und Spiegeln von Smartphones oder Tablets ermöglicht. Beim Empfang ist die G472C-Serie mit einem integrierten Triple-Tuner für DVB-T2, Kabel und Satellit ausgestattet. Für den mobilen Einsatz interessant ist zudem die USB-C-Stromversorgung, über die sich der Fernseher auch mit einer externen Powerbank betreiben lässt. ■

ORF-KARTE VOR DEM AUS?

Karte weg. Geschäft weg?

TEXT: Wolfgang Schalko, Julia Jamy | FOTO: T.R. Schwarz | INFO: www.elektro.at

Beim ORF-Kartentausch geht der Trend klar zum Cardless-Modul. Technisch ist das für den Handel nachvollziehbar, spannend wird es aber beim Geschäft. Denn wenn die Karte verschwindet, könnte auch ein Teil des bisherigen Modulgeschäfts am Handel vorbeilaufen.



Die Smartcard hat ausgedient: Beim Kartentausch setzt der ORF zunehmend auf die Nachfolgetechnologie Cardless-Modul.

Als der ORF vor rund vier Jahren begann, beim alle fünf Jahre anstehenden Kartentausch neben der Smartcard auch Cardless-Module anzubieten, war das Raunen in der Branche deutlich zu hören. Die Sorge: Wenn der ORF das Modul selbst vertreibt, könnte dem Handel Geschäft verlorengehen. Ganz so schlimm ist es bislang nicht gekommen. Nach Einschätzung von Marktteilnehmern laufen weiterhin rund zwei Drittel des Modulgeschäfts über Distribution und Handel. Gleichzeitig spielt der ORF als direkter Anbieter eine zunehmend größere Rolle.

Besonders ins Auge sticht der Preis: Das ORF-Modul kostet derzeit 59,80 Euro. Vergleichbare Module im Handel starten meist bei rund 69 Euro, vielfach liegt der Preis bei 79 Euro oder darüber. Dazu kommt eine

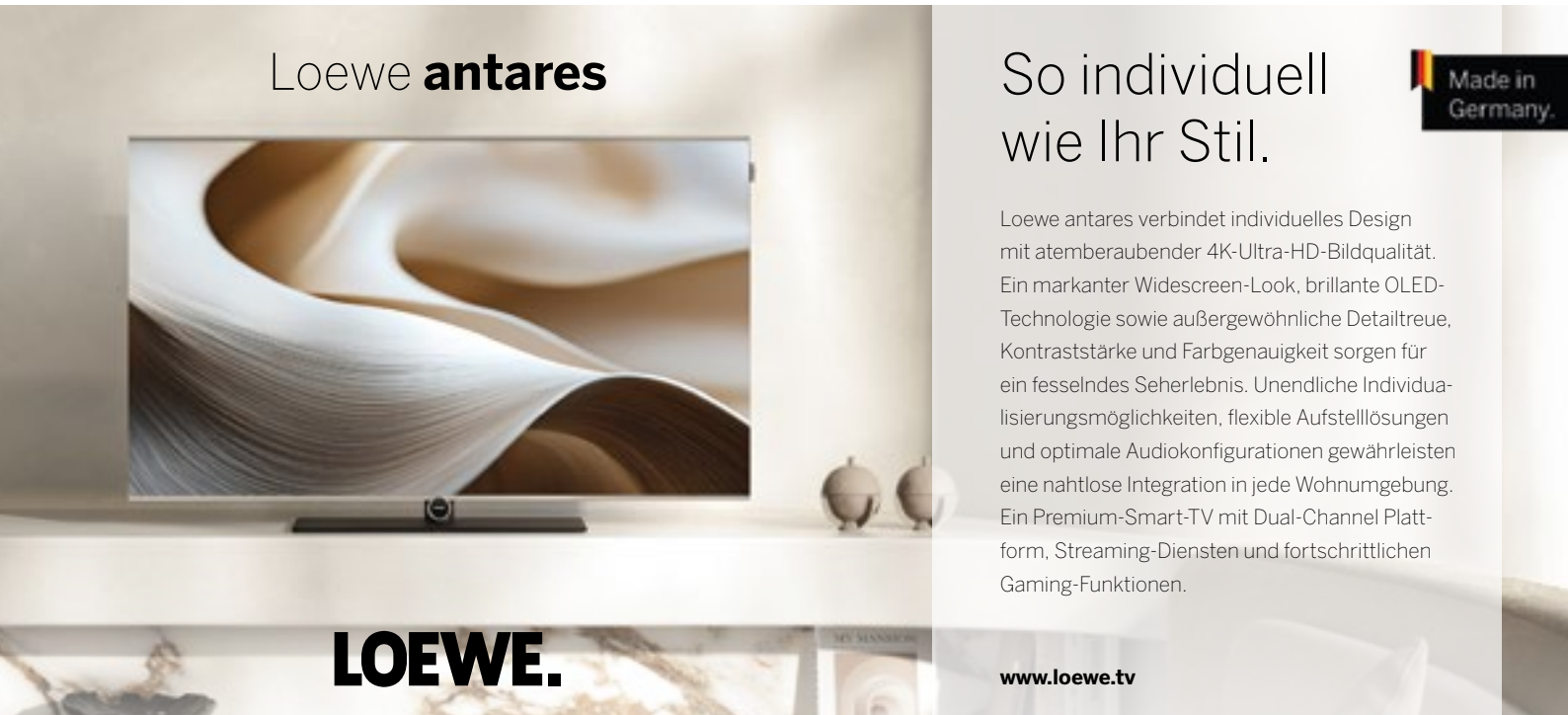
14-Euro-Lizenzgebühr, die der ORF seinen Handelspartnern pro Modul verrechnet.

Wer den Kartentausch direkt beim ORF abwickelt, bekommt dort auch gleich die passende Empfangslösung angeboten. Warum sollte der Kunde also den „Umweg“ über den Handel nehmen?

ORF KONTERT

Der ORF kann die Kritik aus dem Handel nicht nachvollziehen. Auf die Nachfrage von E&W, ob durch die verstärkte Modulausgabe das Geschäft abwandern könnte, fällt die Antwort deutlich aus: „Welches Geschäft soll wegbrechen?“ Smartcards würden im Handel seit Jahren nicht mehr verkauft, argumentiert der ORF. Beim Modul gehe es nicht darum, den Handel zu verdrängen, sondern Kunden beim Kartentausch mit der Nachfolgetechnologie vertraut zu machen. Dass die Smartcard Geschichte sein wird, bestreitet auch der ORF nicht. Die rund 25 Jahre alte Technologie wird im Handel längst nicht mehr vertrieben, im Kartentausch gibt es sie aber weiterhin. Wann endgültig Schluss ist, steht noch nicht fest. Aus Sicht des ORF hängt das von der Industrie und der Kartenproduktion ab. Für Gesprächsstoff sorgt zudem eine mögliche Preiserhöhung von mindestens 15 Prozent. Die Gespräche darüber sind offen. Der ORF verweist auf die Hersteller und sieht keinen Einfluss auf die Preisentwicklung.

Für den Handel bleibt damit eine spannende Frage: Wenn die Smartcard verschwindet, wer macht dann das Geschäft mit ihrem Nachfolger? ■





BOSE PROFESSIONAL AUF NEUEN WEGEN

Neue Marke. Gleiche DNA.

TEXT: Julia Jamy | **FOTOS:** Bose Professional | **INFO:** www.boseprofessional.com

Bose kennt in der Branche fast jeder. Bose Professional vor allem jene, die professionellen Sound planen, installieren und erleben. Künftig soll diese Unterscheidung noch klarer werden: Aus Bose Professional wird 802 LABS. Der neue Name steht dabei nicht für einen kompletten Neustart, sondern für den nächsten Schritt eines Unternehmens, das längst eigenständig unterwegs ist.

Viele verbinden Bose Professional noch immer automatisch mit der Bose Corporation. Verständlich, denn schließlich war die Professional-Sparte jahrzehntelang Teil des Konzerns. Doch dieser Teil der Geschichte ist bereits vorbei. Bereits 2023 wurde Bose Professional an die US-amerikanische Investmentgesellschaft Transom Capital Group verkauft. Während die Bose Corporation sich stärker auf das Consumer-Geschäft konzentrierte, bekam das Professional-Geschäft die Chance, auf eigenen Beinen weiterzumachen.

Seitdem ist einiges passiert. Die Marke ist geblieben. Das Know-how ist geblieben. Aber die Perspektive hat sich verändert. Und das lässt sich auch an den vergangenen drei Jahren ablesen: Mehr als 25 neue Produkte hat Bose Professional in dieser Zeit auf den Markt gebracht, darunter die EdgeMax und DesignMax Luna Lautsprecher sowie die Veritas Smart Mixer Amplifier Serie. Gleichzeitig wurde das internationale Netzwerk ausgebaut, mit mehr als zwölf neuen Niederlassungen und Experience Centern weltweit, darunter der neue Hauptsitz in Boston.

Aus der Professional-Sparte eines großen Audiokonzerns ist ein eigenständiger Pro-AV-Anbieter geworden. Und der will jetzt auch so wahrgenommen werden.

Bose Professional setzt auch beim Standort auf Zukunft: das neue Headquarter in Boston.

NEUE MARKENIDENTITÄT

Ein erster Schritt ist die neue Markenidentität. Mit 802 LABS startet das Unternehmen in ein neues Kapitel. Wer bei der Bezeichnung an ein Start-up denkt, liegt ziemlich daneben. Sie kommt nämlich direkt aus der eigenen Geschichte: Die „802“ erinnert an einen der prägenden Lautsprecher aus der Bose-Professional-Historie. Der originale 802 wurde 1978 eingeführt und steht für einen systembasierten Ansatz in der professionellen Beschallung.

„LABS“ soll dagegen für Experimentierfreude, Neugier und technische Kompetenz stehen. John Maier, Chief Executive Officer von Bose Professional, bringt die Idee hinter dem neuen Namen auf den Punkt: „Wir freuen uns, unsere Identität für die Zukunft neu definieren zu können. Die Identität von 802 LABS hat für unser Team eine ganz persönliche Bedeutung, da sie unmittelbar an unsere Geschichte von Innovation und Ingenieurskunst anknüpft.“

> „Wir freuen uns, unsere Identität für die Zukunft neu definieren zu können.“
>
> JOHN MAIER

am Punkt

NEUE MARKE
Aus Bose Professional wird im nächsten Jahr schrittweise 802 LABS.

GLEICHE BASIS
Produkte, Team, Service und Partnerbeziehungen bleiben bestehen.

EIGENSTÄNDIGKEIT
Seit der Trennung von der Bose Corporation 2023 hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt.

Der neue Name soll damit beides verbinden: die Herkunft des Unternehmens und den Blick nach vorne. Oder, wie Maier es formuliert, die Marke verweist „gleichermaßen auf unsere Herkunft als auch auf die Möglichkeiten, die vor uns liegen“.



Aus Bose Professional ...



... wird nächstes Jahr 802 LABS.

SCHRITT FÜR SCHRITT

Die neue Marke schafft damit den nötigen Abstand zum Namen Bose, ohne die eigenen Wurzeln aufzugeben. Auch deshalb wird der bisherige Name nicht von heute auf morgen verschwinden. Bose Professional und 802 LABS sollen zunächst parallel auftreten. Ab der ISE im Februar 2027 soll das neue Branding dann zunehmend in den Vordergrund rücken.

Für Kunden und Partner bedeutet das vor allem: Zeit zum Umgewöhnen. Während der Übergangsphase blieben Produkte, Kundensupport, Serviceangebote und Geschäftsbeziehungen für alle Kunden und Partner unverändert bestehen. Vor der vollständigen Umstellung werde das Unternehmen eng mit Vertriebspartnern, verbundenen Unternehmen und Kunden zusammenarbeiten, um einen reibungslosen und koordinierten Übergang zu gewährleisten.

„WERTVOLLER PARTNER“

Wie wichtig dabei gerade die bestehenden Partnerschaften sind, betont auch Martin Becker, Regional Sales Director bei Bose Professional. Für ihn steht hinter dem Wachstum der vergangenen Jahre vor allem die Stärke des Partnernetzwerks: „Was uns besonders macht, sind nicht nur unsere Technologien, sondern die Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten. Unsere Systemintegratoren und Vertriebspartner haben entscheidend dazu beigetragen, Bose Professional in den regionalen Märkten erfolgreich weiterzuentwickeln. Umso mehr freuen wir uns darauf, diesen Weg unter dem Dach von 802 LABS gemeinsam fortzusetzen und neue Chancen für unsere Partner und Kunden zu schaffen.“

GROSSE CHANCE

Für Bose Professional bietet der neue Auftritt zugleich eine große Chance: Denn Bose ist eine der bekanntesten Audiomarken überhaupt. Gleichzeitig kann diese Bekanntheit im professionellen Markt zum Problem werden: Wer an Bose denkt, denkt schnell an Kopfhörer, Wohnzimmerlautsprecher oder Automotive. Bose Professional spielt jedoch in einer anderen Liga. Hier geht es um fest installierte Audiosysteme, Konferenzlösungen und professionelle Beschallung in Hotels, Restaurants, Unternehmen, Universitäten, Kirchen, Stadien und Veranstaltungszentren. Diese Systeme werden geplant, installiert, integriert und betrieben.

> „Was uns besonders macht, sind nicht nur unsere Technologien, sondern die Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten.“
>
> MARTIN BECKER

Und genau diese professionelle DNA soll künftig stärker im Mittelpunkt stehen. Denn was früher möglicherweise unter dem großen Bose-Dach verschwunden ist, kann jetzt eine eigene Bühne bekommen. Das gilt auch für Österreich. Hier möchte Bose Professional wieder deutlich sichtbarer werden. Nach längerer Zeit mit weniger Präsenz soll die Kommunikation mit Handel und Partnern wieder intensiviert werden.

Der neue Name ist dabei nur ein Teil der Entwicklung. Auch strategisch bewegt sich bei Bose Professional einiges. Ein Beispiel dafür ist die Übernahme von Fulcrum Acoustic. Das Unternehmen aus Whitinsville, Massachusetts, hat sich vor allem mit anspruchsvollen Lautsprechersystemen einen Namen gemacht. Das zeigt sich im Portfolio von rund 130 Produkten, darunter koaxiale Point-Source-Systeme, die patentierte Passive Cardioid Technology und die TQ-Processing-Technologie. Zu den jüngeren Installationen zählen unter anderem das NRG Stadium in Houston und der Rose Bowl.

MEHR ALS EINE ERWEITERUNG

Für Bose Professional ist die Übernahme damit mehr als eine Erweiterung des Produktkatalogs. Damit positioniert sich das Unternehmen zunehmend als eigenständiger Player im professionellen Audiomarkt. Nicht als ehemaliger Bose-Geschäftsbereich, der unter neuem Namen weitermacht, sondern als Unternehmen mit eigenen Ideen und eigenen Ambitionen.

Das macht die aktuelle Situation durchaus spannend. Denn einerseits verschwindet mit Bose Professional ein Name, der mehr als fünf Jahrzehnte bekannt geworden ist. Andererseits entsteht daraus die Chance, die Marke im professionellen Markt viel klarer zu positionieren. Für Händler und Partner dürfte deshalb vor allem eines interessant sein: Wie schnell schafft es 802 LABS, aus dem bekannten Namen eine eigenständige Marke zu machen?

Die Voraussetzungen dafür sind jedenfalls vorhanden. Und vielleicht wird man deshalb auch in Zukunft noch häufig hören: „802 LABS? Ach ja – Bose Professional.“ Das wäre dann gar kein schlechtes Zeichen. ■



Mit dem STREAMER und AMPLIFIER bringt Sonoro frische Lösungen für bestehende HiFi-Setups, Multiroom und professionelle Installationen auf die Elektrofachhandelstage.

SONORO SETZT AUF NEUE HIFI-POWER

Neue Klangideen

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Sonoro | **INFO:** www.sonoro.com

Sonoro hat für die Elektrofachhandelstage einiges im Gepäck: Mit dem sonoro STREAMER und dem sonoro AMPLIFIER stehen gleich zwei neue HiFi-Komponenten im Mittelpunkt des Messeauftritts am Stand B-335. Daneben zeigt der Audio-Spezialist seine Signature Line, ein neues kompaktes Musiksystem sowie Neuigkeiten aus dem Hause faller.

Ein Highlight des Messeauftritts ist der sonoro AMPLIFIER, der trotz kompakter Bauweise einiges an Leistung mitbringt. Die integrierte Class-D-Endstufe liefert 2×250 Watt an 4 Ohm, für die Digital-Analog-Wandlung kommt ein ESS-SABRE-DAC zum Einsatz. Die Klangabstimmung wurde gemeinsam mit Audio-Experten Rainer Finck entwickelt. Gleichzeitig ist der Verstärker flexibel einsetzbar, vom platzsparenden HiFi-Setup zu Hause bis hin zur 19-Zoll-Rack-Installation für professionelle Anwendungen. Auch beim Thema Multiroom zeigt der AMPLIFIER seine Stärken: Bis zu 32 Sonoro Geräte lassen sich über das lokale Netzwerk miteinander verbinden und individuell oder in Zonen bespielen. Über HDMI lässt sich zudem der TV einbinden und der Verstärker direkt über die Fernbedienung des Fernsehers steuern.

STREAMING-POWER

Auch der sonoro STREAMER ist vielseitig einsetzbar, egal ob als Streamingzentrale für eine bestehende HiFi-Anlage, als Vorverstärker oder in Kombination mit aktiven Lautsprechern und Endstufen. Wie beim AMPLIFIER wurde die Klangabstimmung gemeinsam mit Audio-Experten Rainer Finck entwickelt. Neben der Nutzung im heimischen HiFi-Setup eignet sich der STREAMER ebenfalls für professionelle Installationen und kann mit weiteren Sonoro Systemen zum Multiroom-Netzwerk verbunden werden. Apple AirPlay und Google Cast werden ebenfalls unterstützt.

Neben den neuen Komponenten zeigt das Unternehmen in Linz seine Signature Line, ein neues kompaktes Musiksystem und weitere Neuheiten von faller. Das Sortiment reicht damit weiterhin vom Einstiegsradio bis zur Premium-HiFi-Anlage. Mit OSKAR, dem TV-Hörverstärker, und den neuen Smart-Home-Produkten will Sonoro zudem zusätzliche Zielgruppen und Märkte erschließen. Für die Produktneuheiten sind attraktive Einführungsangebote für den Fachhandel geplant.

MIT NEUEM TEAM VOR ORT

Doch nicht nur bei den Produkten gibt es in diesem Jahr etwas Neues: Erstmals präsentiert sich Sonoro gemeinsam mit dem neuen Außendienst für Österreich. Marcus Saeckl und Gerald Schober sind vor Ort und stehen gemeinsam mit Matthias Buchmann (Training und Retail Expert), Wolfgang Huber (Sales Director DACH) und Aman Rafi (CSO) für Gespräche mit den Fachhändlern bereit.

Und die Aussichten für die kommende Saison? Trotz der angespannten Konsum- und Konjunkturlage blickt Sonoro optimistisch auf das Weihnachtsgeschäft. Das Unternehmen sieht sich im österreichischen Fachhandel gut aufgestellt und setzt dabei auf die Breite seines Portfolios. ■



Sonoro hat auch seine Signature Line im Gepäck und präsentiert die Premium-Serie in Linz.

AQIPA DREHT AUF

Neue Töne für den FH



TEXT: Julia Jamy | FOTOS: Aqipa | INFO: www.aqipa.com

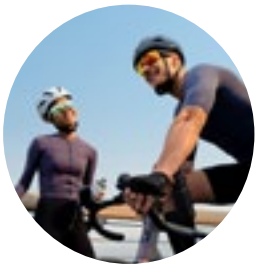
Aqipa präsentiert bei den Elektrofachhandelstagen zahlreiche Neuheiten. Im Mittelpunkt stehen dabei neue Audio-Produkte, smarte Wearables und ein besonderes Jubiläum.

Aqipa bringt zu den Elektrofachhandelstagen nicht nur frische Produkte, sondern auch ein Stück Audiogeschichte mit. Pure feiert heuer sein 25-jähriges Bestehen. Zum Jubiläum stehen unter anderem der portable Pure Bloom sowie die neuen Evoke One und Evoke Home II im Fokus. Letztere greifen die Designsprache des Evoke-1 auf und verbinden sie mit moderner Audiotechnologie. Ergänzt wird das Programm durch den ELAN Sleep. Ein besonderes Highlight für den Handel: Im Oktober erhalten Kunden beim Kauf eines Pure-Modells einen kostenlosen Blumenstrauß.

Auch die weiteren Aqipa-Marken sorgen für spannende Messehighlights. BleeqUp präsentiert mit den Ranger AI Sports Cam Glasses eine Sportbrille mit Zeiss-Gläsern, integrierter Kamera und Mikrofon, die neue Möglichkeiten für Sport, Outdoor und Content Creation eröffnet.

Der neue Pure Bloom soll sich vor allem durch sein modernes Design und seine hervorragende Audio-Performance auszeichnen.

Marshall zeigt seine neuesten Lautsprecher- und Kopfhörermodelle und verbindet ikonisches Design mit hochwertigem Klang. Bei Skullcandy steht hingegen der Crusher 1080 ANC im Mittelpunkt, der mit patentierter Sensory-Bass-Technologie intensive Hörerlebnisse für Musik, Gaming und Entertainment verspricht.



Die Sportbrille von BleeqUP vereint Kamera, Audio und Kommunikationsfunktionen in einem einzigen Gerät.

Wer die Neuheiten aus erster Hand kennenlernen möchte, trifft am Stand B-318 auf das gesamte Aqipa-Österreich-Team mit Philipp Costamajor, Jürgen Auer, Werner Königsrainer und Mario Thoman. ■







Die „Ausgezeichneten“: Das Flaggschiff-Modell 65OLED+951 (oben) und der 55OLED811 (links) aus der Mittelklasse.

TP VISION AUF DEN EFHT

So viel mehr als bloß fernsehen

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** www.tpvision.com | **INFO:** www.tpvision.com

Mit einem klaren Fokus auf Innovation, Fachhandelspartnerschaft und attraktive Vermarktungskonzepte präsentiert sich TP Vision mit Philips TV bei den diesjährigen Elektrofachhandelstagen. In Halle B am Stand B-416 erwartet Besucher ein umfassender Einblick in das aktuelle Philips Ambilight TV-Portfolio, ergänzt um mehrfach ausgezeichnete Produktneuheiten und spannende Impulse für das Weihnachtsgeschäft.

Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen die beiden EISA-prämierten OLED-Modelle Philips 65OLED+951 und Philips 55OLED851. Der OLED+951 richtet sich an anspruchsvolle Heimkino-Fans und überzeugt mit erstklassiger Bildqualität, vierseitigem Ambilight sowie hochwertigem europäischen Design. Mit dem 55OLED851 zeigt TP Vision darüber hinaus ein Modell, das speziell für den Fachhandel von besonderem Interesse ist: Der Fernseher ist nämlich exklusiv im Fachhandel erhältlich – „und bietet damit, zusätzlich zur Auszeichnung als ‚Best Buy OLED TV 2026–2027‘ ein starkes Argument im Verkauf“, wie TP Vision sagt.

AMBILIGHT & GAMING

Neben den OLED- und QLED-Spitzenmodellen legt TP Vision besonderen Wert auf die Präsentation seines gesamten Ambilight TV-Portfolios. Das Unternehmen möchte damit Lösungen für unterschiedliche Kundengruppen und Preissegmente zeigen. Begleitend sind attraktive und gezielt auf die Bedürfnisse des Fachhandels zugeschnittene Marketingaktionen geplant, die den Abverkauf unterstützen sollen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Thema Gaming. Hier setzt TP Vision auf eine neue europaweite Partnerschaft zwischen Philips Ambilight TV und der Gaming-Marke Assassin’s Creed von Ubisoft. Die Kooperation läuft bis Ende 2027 und soll „die Gaming Expertise von Ubisoft mit der einzigartigen Stärke von Philips Ambilight TV“ verbinden. Im Handel soll das Thema mit verschiedenen Aktivierungen erlebbar gemacht werden.



Die neue Funktion Ambiscape verbindet Philips Ambilight TVs mit smarten Lampen und erweitert den Ambilight-Effekt über den Bildschirm hinaus.

UNTERSTÜTZUNG

Auch abseits der Produktneuheiten arbeitet TP Vision weiter an der Unterstützung seiner Handelspartner. Die erfolgreiche Ambilight-Zufriedenheitsgarantie wird fortgeführt, zudem sind für Q4 saisonale Sell-out-Aktivitäten mit einem besonderen Fokus auf Ambilight und Gaming geplant. Ergänzend bietet das Unternehmen unterjährig speziell auf den FH zugeschnittene Schulungsprogramme an. Über Details informiert das Team direkt vor Ort am Messestand. Apropos: Für die Betreuung der Fachhandelspartner stehen während der Messe KAM Robert Petrin sowie Trainer Zlatko Baric als Ansprechpartner zur Verfügung.

ERWARTUNGEN

Auch wenn die Konsumzurückhaltung weiterhin spürbar ist, blickt TP Vision zuversichtlich auf das bevorstehende Q4 und geht mit entsprechend positiven Erwartungen in die EFHT. „Wir sind überzeugt, dass wir mit unseren Produkten und Aktionen die Endkonsumenten überzeugen und gemeinsam mit unseren Handelspartnern wichtige Impulse für das Weihnachtsgeschäft setzen können“, sagt KAM Robert Petrin. ■



Das erweiterte Lampensortiment soll bei den EFHT besonders prominent präsentiert werden.

HAMA: NEUE PRODUKTE, NEUE IMPULSE

Volle Power voraus

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Hama
INFO: www.hama.at

Wenn die Elektrofachhandelstage ihre Tore öffnen, ist auch Hama wieder mit einem umfangreichen Auftritt dabei. Am Stand B-101 gibt der Zubehörspezialist einen Ausblick auf die kommende Saison – mit zahlreichen Neuheiten und frischen Impulsen für den Fachhandel.

Hama hat für die EFHT einiges im Gepäck: Neben zahlreichen Neuheiten rückt das Unternehmen vor allem sein erweitertes Lampensortiment in den Fokus. Dazu kommen ein umfangreiches GSM-Portfolio sowie neue Smartwatches und Smart Rings. Auch personell fährt Hama bei den Elektrofachhandelstagen groß auf. Neben GF Manfred Kieferle werden auch Vertriebsleiter Christian Reiter, Verkaufsleiter Mario Hernegger sowie Alexander Thyri, Head of Manager Product Marketing & Supply Chain, vor Ort sein. Auch das Key Account-Team sowie der Außendienst werden mit voller Stärke anwesend sein. Neben den Produkten legt der Zubehörspezialist bei seinem Messeauftritt großen Wert auf verkaufsstarke Präsentationskonzepte. Demo-boards, attraktive POS-Aufsteller und moderne Warenpräsentationskonzepte sollen den Fachhandel dabei unterstützen, unterschiedliche Sortimentswelten aufmerksamkeitsstark zu inszenieren. Darüber hinaus setzt Hama auf umfangreiche Social Media-Marketing-Maßnahmen und digitale Marketingkampagnen zur gezielten Kundenansprache. Für seine Fachhandelspartner hat Hama zu den EFHT zudem besondere Messekonditionen im Gepäck. Neben einem Flyer mit Aktionsprodukten und Neuheiten winken attraktive Messerabatte. ■



Auch die neuen Smartwatches und der Smart Ring gehören zu den Highlights der EFHT.

NEUE TÖNE BEI LOEWE

Premiere mit Klang

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

Mit einer positiven Grundstimmung blickt Loewe den Elektrofachhandelstagen entgegen. Neben dem neuen TV Line-up erwarten die Fachbesucher erstmals auch die hochwertigen Audiolösungen von Cabasse, präsentiert auf einer modernen und einladenden Ausstellungsfläche.

„Unser Messestand soll zum Treffpunkt für alle werden, die auf der Suche nach attraktiven Produkten, starken Marken und neuen Geschäftsmöglichkeiten sind“, bringt es Loewe Marketing Director Madeleine Mahr auf den Punkt. Im Mittelpunkt steht dabei die Vorstellung des neuen ANTARES TV-Line-up, das mit modernem Design, einer benutzerfreundlichen Smart-TV-Plattform und einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen soll. Damit will Loewe gezielt auf die Anforderungen des Fachhandels eingehen. Für ein weiteres Highlight sorgt die Präsentation der französischen Audiomarke Cabasse. Auf den Elektrofachhandelstagen haben Fachbesucher erstmals die Gelegenheit, die Lautsprecher und Audio-Lösungen der Marke live zu erleben und sich selbst von deren Klangqualität zu überzeugen.

OPTIMISTISCH GESTIMMT

Doch nicht nur die Produkte stehen im Fokus. BTM-Geschäftsführer Christian Blumberger wird gemeinsam mit Margit Blumberger und Gerald Schober auch die Aktivitäten zur Vertriebs- und Vermarktungsunterstützung für das Herbstgeschäft vorstellen. Geplant sind gezielte Marketing- und POS-Unterstützungen rund um die neuen Modelle im Bereich TV und Audio sowie die Einführung von Cabasse als neue Premium-Audiomarke. Generell blickt Loewe optimistisch auf die kommenden Monate. Insbesondere im Premiumsegment beobachtet das Unternehmen eine vergleichsweise stabile Nachfrage. Mit Loewe vertrete man eine Marke, die für Qualität, Design und Innovation stehe und eine Zielgruppe anspreche, die von konjunkturellen Schwankungen weniger stark betroffen sei, erklärt Mahr abschließend. ■



Loewe bringt bei den EFHT das neue ANTARES TV-Line-up ins Rampenlicht.



Der Revival Uno Solar verbindet Retro-Look mit moderner Solartechnik und macht Radio-Genuss unabhängig von der Steckdose.

HZ ELECTRONICS: AUDIO NEU GEDACHT

Sound, Screen & Solar

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** HZ Electronics | **INFO:** www.audio-vertrieb.at

Mit Neuheiten aus den Häusern Block Audio und Roberts Radio präsentiert sich HZ Electronics auf den Elektrofachhandelstagen und will dem Fachhandel damit neue Verkaufschancen bieten.

Gemeinsam mit seinem Messeteam – den beiden AD-Mitarbeitern Fred Hertel und Peter Skrabl sowie Audioblock-GF Michael Block – gestaltet HZ-Electronics-GF Klaus Szapacs den Messeauftritt am Stand Fo-111. Im Mittelpunkt steht dabei die erstmalige Präsentation des BLOCK OPUS Smart-Display-Speakers. Das Modell verbindet 2.1-Hi-Fi-Sound mit einem 19-Zoll-LCD-Display und bringt damit Audio und visuelles Entertainment zusammen. Das Display kann unter anderem Liedtexte, Fotos und Videos anzeigen und auch das Smartphone spiegeln.

Auch bei Roberts Radio gibt es Neuheiten zu entdecken. Der Revival Uno Solar verbindet das typische Retro-Design der Marke mit einem integrierten Solarpanel. DAB+/UKW, Bluetooth und ein Akku machen das Radio unabhängig von der Steckdose und damit interessant für Garten, Terrasse oder unterwegs.

Mit dem Stream 219 erweitert Roberts Radio zudem sein Portfolio um ein vielseitiges Stereo-Radio. Neben Internet Radio und DAB+/FM bietet es Podcasts, Bluetooth-Streaming, USB-MP3-Wiedergabe und Spotify Connect.

„EINMALIGE CHANCE"

Für HZ Electronics geht es bei den Elektrofachhandelstagen aber nicht nur um neue Produkte. Das Unternehmen will dem Fachhandel vor allem ein innovatives und qualitativ hochwertiges Produktsortiment bieten, mit denen sich Händler vom Massenmarkt abheben können. „Gleichzeitig bietet unser Sortiment Fachhändlern die einmalige Chance, sich ihren Kunden als kompetenter Spezialist mit einer sorgfältig ausgewählten Produktpalette zu präsentieren", ist Klaus Szapacs überzeugt. ■

PANASONIC SETZT AUF DEN FH

„In den Allerwertesten beißen"

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Panasonic
INFO: www.panasonic.com

Panasonic geht mit einer klaren Erwartung in die Elektrofachhandelstage: Viele Fachhändler, viele persönliche Begegnungen und vor allem viele positive Gespräche. Am bewährten Standplatz der vergangenen Jahre präsentiert der Hersteller seine TV-Generation 2026.

Im OLED-Bereich stehen die Z95- und Z90-Fachhandelsserien im Mittelpunkt. Ergänzt wird das Portfolio durch den W97, einen Fachhandels-Mini-LED mit der neuen Glare Free Ultra-Technologie. Gerade die Weiterentwicklung der Panel-Technologie soll bei den Elektrofachhandelstagen ausführlich demonstriert werden. Glare Free Ultra reduziert nach eigenen Angaben Reflexionen deutlich, verhindert störende Spiegeleffekte und soll gleichzeitig für intensives Schwarz und strahlendes Weiß sorgen. Der persönliche Austausch mit den Fachhändlern steht dabei ebenfalls im Mittelpunkt. So sind an beiden Messetagen Kristijan Eranovic (Sales Manager Austria), Andreas Pohnitzer und Martin Auer vor Ort.



Der Panasonic W97 setzt mit Glare Free Ultra auf intensive Schwarz- und Weißdarstellung.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auch auf den Produkten, die Panasonic speziell für den Fachhandel entwickelt hat. Im Mittelpunkt stehen dabei die Modelle Z90B, W97C und W83C. Die Elektrofachhandelstage sollen die Möglichkeit bieten, diese Geräte nicht nur kennenzulernen, sondern auch deren technische Besonderheiten und Mehrwerte im direkten Austausch mit Panasonic zu diskutieren. Für den Hersteller gewinnt der direkte Kontakt zum Fachhandel gerade angesichts der anhaltenden Konsum- und Konjunkturflaute an Bedeutung. Mit Blick auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft steht deshalb neben den Produkten auch die gemeinsame Suche nach Verkaufschancen im Mittelpunkt. „Am Montag nach den EFHT muss sich der Fachhändler in den Allerwertesten beißen und denken: ‚Warum bin ich nicht dort gewesen?'", bringen Kristijan Eranovic und Martin Auer ihre Erwartung an die Messe auf den Punkt. ■



(v. li.) Bei den diesjährigen Varta-Neuheiten handelt es sich u.a. um die Mag Pro Wireless Powerbank 10.000, die Charge Pro Powerbank 20.000 sowie die aufladbare Varta Outdoor Lantern L20R.

VARTA AUF DEN EFHT

Europa im Fokus

TEXT: S. Bruckbauer | **FOTO + INFO:** www.varta-ag.com

Varta präsentiert sich bei den diesjährigen EFHT auf rd. 34 m2 am Stand Fo-118 im Foyer. Vor Ort stehen an beiden Messetagen Karl Strobl (General Manager), Christl Kruiswijk (Senior Trade Marketing Manager) sowie die KAM Karlheinz Strasser, Mario Perl, Manfred Stiblo und Michael Plaukovits für Gespräche mit Fachhandelspartnern zur Verfügung.

Im Mittelpunkt des Messeauftritts stehen Neuheiten aus dem Bereich Portable Power. Besonderes Augenmerk gilt den neuen Varta Mag Pro Wireless Power Banks 2.0, die mit 5.000 und 10.000 mAh erhältlich sind. Dank magnetischer Befestigung und „Snap-and-Charge"-Funktion ermöglichen sie kabelloses Laden während der Nutzung des Smartphones. Ergänzt wird das Portfolio durch die neuen Charge Pro Powerbanks.

Auch im Bereich Lichtlösungen zeigt Varta Neuheiten. Präsentiert werden z.B. die neuen Outdoor Sports Lanterns L10 und L20R, die sich speziell an Outdoor- und Freizeitnutzer richten.

Abseits der Produktinnovation setzt das Unternehmen auf seine europäische Herkunft als wichtiges Verkaufsargument. Unter dem Motto „Born in Europe" verweist Varta auf seine langjährige Fertigungskompetenz und die Produktion von Alkaline-Batterien im deutschen Dischingen. Kurze Lieferwege, lokale Wertschöpfung und hohe Qualitätsstandards sollen insbesondere im aktuellen Marktumfeld zusätzliche Orientierung bieten.

Trotz der insgesamt herausfordernden Konjunkturlage blickt Varta optimistisch auf Q4. Auf die EFHT freut sich das Team bereits, wie GM Karl Strobl sagt: „Wir erwarten gute Gespräche mit unseren Kunden und sind auch für das Weihnachtsgeschäft sehr positiv gestimmt." ■

DER NEUE WISI OR 740HD

Österreich-ready

TEXT: Julia Jamy

FOTO: WISI

INFO: www.wisi.at

Mit dem OR 740HD bringt WISI einen neuen HD-Satellitenreceiver, der ganz auf den österreichischen TV-Markt zugeschnitten ist. Basis ist die Receiver-Plattform von AB, den Feinschliff liefert die von WISI speziell angepasste Software. Sie soll optimal auf die Anforderungen österreichischer Fernsehzuschauer abgestimmt sein.

Beim OR 740HD will WISI den Start möglichst unkompliziert machen: Anschließen, einschalten und loslegen. Dank der speziell von WISI entwickelten Software sind die wichtigsten österreichischen TV- und Radiosender bereits übersichtlich in einer Programmliste hinterlegt. Eine aufwendige Sendersuche oder komplizierte Einrichtung sollen damit der Vergangenheit angehören.

SICHER UND ZUVERLÄSSIG

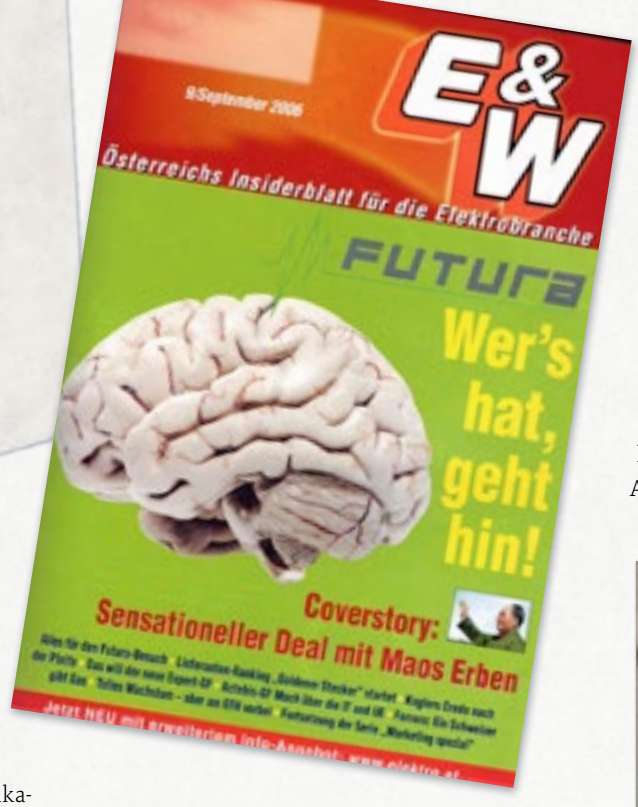
Auch bei den weiteren Funktionen setzt WISI auf Alltagstauglichkeit. Über die CI-Schnittstelle lassen sich verschlüsselte Programme, etwa mit einem ORF-CAM-Modul, empfangen. Wer Sendungen nicht nur live sehen möchte, kann über die USB-PVR-Funktion Inhalte auf einer externen Festplatte aufnehmen und später oder zeitversetzt ansehen. Zwei USB-Anschlüsse, ein LAN-Anschluss für Software-Updates und ein digitaler S/PDIF-Audioausgang runden die Ausstattung ab.



Der neue OR 740HD von WISI wurde speziell für die Anforderungen österreichischer Fernsehzuschauer optimiert.

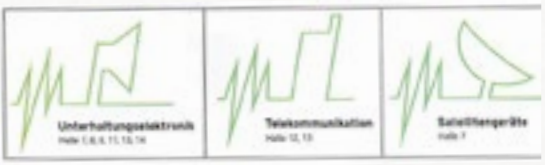
Und auch bei der Hardware setzt WISI auf Langlebigkeit: Das robuste Metallgehäuse mit integriertem Netzteil soll für einen sicheren und zuverlässigen Betrieb sorgen. Unterm Strich steht damit ein Receiver, der vor allem eines verspricht: wenig Aufwand bei der Einrichtung, dafür viel Komfort im täglichen TV-Betrieb. ■

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem ...



über die kommende Futura:

Das Salzburger Messezentrum war vollkommen ausgebucht. Zur achten Auflage der Messe hatten sich 157 Aussteller aus allen Bereichen angemeldet – wobei die Telekommunikation und die UE besonders stark vertreten waren.



über einen Deal mit Maos Erben:

Mit Hisense und Haier hatte Christian Blumberger gleich zwei der größten chinesischen Anbieter von Braun- und Weißwaren an Land gezogen. Das Team von HB Austria sollte den Vertrieb allerdings nicht nur in



Österreich übernehmen, schließlich hatte Blumberger sich die Vertriebsrechte für zwölf weitere Staaten gesichert. Zur Futura sollten bereits 25 bis 30 Produkte aus dem Haier-Portfolio lieferbar sein. Besonders der Kühlbereich hatte es in dieser Hinsicht Blumberger angetan.

über den Neuen:

Nach dem plötzlichen Rückzug von Robert Rieser hatte Expert – rechtzeitig vor der Futura – seinen neuen Geschäftsführer vorgestellt: Alfred Kapfer. Nach diesem überraschenden Führungswechsel standen der Vorstand und der neue Geschäftsführer E&W vor der Messe erstmals Rede und Antwort. Die Vorstandsmitglieder waren sich sicher, aus 228 Bewerbern den richtigen ausgesucht zu haben. Kapfer selbst zeigte im Gespräch gleich viel Gespür für die Wirklichkeit des Kooperationsalltages, hieß doch sein Credo für die Arbeit der Zentrale: „Das Motto jeder Genossenschaft muss sein: Druck durch Leistung, nicht Leistung durch Druck."



über ein Schwarzer-Peter-Spiel:

Nachdem die Service-Kosten für Mobiltelefone zwischen Netzbetreibern und Herstellern auf dem Rücken des Handels beständig hin- und hergeschoben wurden, kam Bewegung in die Sache. Erich Kurz, langjähriges Mitglied im Telekom-Ausschuss, hatte sich das Thema auf



die Fahnen geschrieben, um die Service-Kosten bei Mobiltelefonen endlich aus der Welt zu schaffen.

über die bevorstehende IFA:

Der Vorbericht zur Messe in Berlin sparte kaum mit Superlativen. 2006 erschien die Messe erstmals im jährlichen Rhythmus und konnte gleich mehr als 1.000 Aussteller melden. Mit dabei waren fast alle großen Namen der UE- und der TK-Branche. Trendthemen gab es genug, von mobiler Navigation bis hin zu LCD- und Plasma-TV sowie deren Nachfolger in Form der ersten OLED-Geräte.



AEG

AMORE AUS DEINEM BACKOFEN

Meisterhafte Pizza in 150 Sekunden* –
mit den neuen **AEG PizzaExpert Backöfen**







So viel mehr als nur ein normaler Backofen: Mit den neuen AEG PizzaExpert Multifunktionsbacköfen mit Pyrolyse kochst du einfach mit allen Möglichkeiten – und holst dir zusätzlich unwiderstehliche Pizza in Restaurant-Qualität direkt nach Hause. Fertig gebacken bei 340 °C in 150 Sekunden*, empfohlen von der italienischen Pizza Akademie Scuola Italiana Pizzaioli und perfekt abgerundet durch das enthaltene Profizubehör mit gusseiserner Pizzaplatte und perforiertem Pizzaschieber.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

AEG.AT

*Basierend auf internen Tests mit 25 Minuten Vorheizen und Backen bei 340 °C, bestätigt von der Scuola Italiana Pizzaioli.

DIE MAGIE DER

MAGENTA FAMILY

6 Monate Internet gratis*

IM BESTEN NETZ ÖSTERREICHS

-15 %* Family Rabatt auf die mtl. Grundgebühr

connect TESTSIEGER FESTNETZTEST BUNDESWEITE ANBIETER Magenta Heft 11/2025 www.connect.de

connect ÜBERRAGEND MOBILFUNK UND 5G-NETZTEST Magenta Heft 1/2026 www.connect.de

*Zzgl. € 29,90 bei Technikerinstallation. 24 Monate Bindung. Gültig bis auf Widerruf bei Neuanmeldung von Kabel-Internet ab XS, danach mit Family Rabatt reduzierte mtl. Grundgebühr (GGB), z.B. **Internet XS: € 33,91 mtl.** statt € 39,90. **Magenta Family:** Voraussetzung ist ein berechtigter Mobilfunk- und ein berechtigter Internettarif. **Family Rabatt:** Rabatt auf die mtl. GGB aller berechtigten Tarife. Endet automatisch bei Wegfall der Voraussetzung.

Bestes Mobilfunk- und 5G-Netz sowie **bestes Festnetz** bundesweit bestätigt von connect (01/2026 und 11/2025).