



## HAUSGERÄTE

Horst Winkler  
Chefredakteur



## UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK

Matthias Zschunke  
Chefredakteur

Das neue Energielabel ist seit Kurzem Pflicht. Lange hat es gedauert, bis man sich auf europäischer Ebene darüber einig war. Aber es wurde auch immer dringlicher, sollte das Label nicht als Farce, als ein Beispiel von Unbeweglichkeit und Uneinigkeit der Brüsseler Europa-Politiker in die Handelsgeschichte eingehen.

Sicher, das Neue ist wieder ein Kompromiss. Aber er ist meiner Meinung nach in Ordnung, denn er macht vor allem Schluss mit der Uneinigkeit in der A-Klassifizierung. Bei drei Sternen ist jetzt Schluss – jeder Stern ein klar definierter Standard.

## Übers neue Label und die Beratung

Zwar setzt auch dieses Etikett die Ehrlichkeit der Hersteller voraus, denn die Angaben stammen von ihnen. Aber davon müssen wir alle ausgehen. Ein weiteres Debakel wie bei einer Überprüfung im Jahr 2011 durch CECED und EU – 53 Prozent der Zahlen waren nicht korrekt – kann sich die Branche bei den jetzt definierten Standards schwer leisten. Kunden, die einen Energiesparer im Handel kaufen wollen, werden also jetzt durch das neue Label optisch noch schneller zu den wahren „Sparbüchsen“ geführt. Sie können leichter unterscheiden.

Aber zu einem guten und empfehlenswerten Hausgerät gehört mehr. Es zählen Leistungskriterien, die nicht auf dem Label stehen. Und so ist wieder der Verkäufer gefragt, der basierend auf den messbaren Parametern nun die verschiedenen Funktionen, die unterschiedlichen Programme erläutert und somit lenkend durch sein Sortiment führt. Das neue Label ersetzt also keine Fachberatung, unterstützt sie aber. Mehr nicht.

Ihr

Horst Winkler  
horst.winkler@hussberlin.de | Redaktion 030 42151-315

Man sollte meinen, die Strategien und Entscheidungen der meisten Marktteilnehmer in unserer Branche würden – dem Gegenstand angemessen – nüchtern und auf der Grundlage von klaren Zahlen und Fakten getroffen. Schließlich haben wir alle mit Technik und Wissenschaft zu tun. Aber das ist natürlich Kinderglaube, denn es geht ja nicht darum, was technisch machbar ist, sondern darum, was sich verkaufen lässt, und da spielen nun einmal Unwägbarkeiten eine Rolle wie die Wünsche der Kunden oder das Angebot der Konkurrenz.

## Gerüchteküche

In diesem Frühjahr treibt ein Gerücht die Consumer Electronics um, und das heißt Apple-TV. Eigentlich weiß keiner etwas Genaues. Das Projekt stammt noch von Steve Jobs, und als Lieferant der Bildschirme wird ein großer japanischer LCD-Pionier gehandelt, viel mehr ist nicht bekannt, nicht einmal ein Zeitplan. Dennoch ist das Thema in all meinen Gesprächen in der Branche in den letzten Wochen präsent gewesen. Die potentiellen Wettbewerber rüsten auf und verpassen ihren neuen Fernsehgeräten Sprach- und Gestensteuerung, treiben die Integration von Smartphones, Apps und TV schnell voran, denn das sind die Felder, auf denen Apples Vorteile vermutet werden.

Insofern hat sich das Apple-Gerücht bereits als Segen erwiesen, denn es treibt alle anderen zu noch mehr Benutzerfreundlichkeit, bringt neuen Schwung in die TV-Technik. Der Handel kann sich über all die neuen Geräte der klassischen Marken freuen, denn sollte Apple tatsächlich mit einem TV-Gerät auf den Markt kommen, hat er wohl eher nichts davon, wenn man die bisherige, kompromisslose Vertriebspolitik der Amerikaner als Maßstab nimmt.

Aber vielleicht kommt ja alles ganz anders, und Apple-Chef Tim Cook steht demnächst einsam auf einer Bühne und stellt der staunenden Welt das Apple-Auto vor.

Ihr

Matthias Zschunke  
m.zschunke@hussberlin.de | Redaktion 030 42151-315