



PRO-JECT

H E I N Z L I C H T E N E G G E R

Der Weinviertler Heinz Lichtenegger, Jahrgang 1961, ist Chef von Pro-Ject und Audio Tuning. In Wilfersdorf-Mistelbach eröffnete er 2017 das neue Headquarter, von wo aus weltweit hochwertige Plattenspieler und Hi-Fi-Geräte vertrieben werden.

Klang

ERLEBNIS

MUSIK IST EINE LEIDENSCHAFT VON HEINZ LICHTENEGGER. MIT SEINEM UNTERNEHMEN PRO-JECT IST ER DER WELTWEIT GRÖSSTE PLATTENSPIELER-PRODUZENT; UND HAT DEM VINYL ZU EINEM COMEBACK VERHOLFEN.

TEXT: CHRISTIANE REITSHAMMER

Als andere sich für Mopeds und Autos interessierten, beschäftigte sich Heinz Lichtenegger, Jahrgang 1961, in seiner Heimat im Weinviertel mit Autoradios und Hi-Fi-Anlagen. Später gründete er das Unternehmen Audio Tuning für den Vertrieb hochwertiger Audio- und Videoprodukte in Wien. Als Anfang der 1990er-Jahre die Plattenspielerindustrie am Boden war und der Vormarsch der CD begann, gründete er Pro-Ject – und ist mit der Marke heute Weltmarktführer in der Produktion von hochwertigen Plattenspielern zum moderaten Preis „made in Europe“ – und damit auch mitverantwortlich dafür, dass Vinyl bei Musikern und Musikliebhabern wieder „in“ ist. Als er sein Unternehmen zu einem guten Preis verkaufen hätte können, plante er stattdessen eine neue, hochmoderne Zentrale in Wilfersdorf-Mistelbach. Mit dem Strom zu schwimmen, scheint nicht sein Motto zu sein.

Einzigartiger Standort

Walnussholz, Eukalyptus oder Rose-
nut? Drei verschiedene Oberflächen
bietet zum Beispiel das Modell „The
Classic“, zu testen im Raum 2 der drei
Hörräume im Besucherzentrum. In
Raum 1 warten die „einfachen“ Ver-
sionen auf Plattenliebhaber, im Raum
3 die teuren und eine große Samm-
lung von Vinyl. Das Firmengebäude
aus drei Teilen für Büroräume, Ge-
schäft, ein riesiges Lager, Entwick-
lungs- und Servicebereich wirkt von
außen schlicht und geradlinig. Der
Office-Bereich weist mit der schwar-
zen, gerillten Fassade schon darauf
hin, worum es hier geht. Im Inne-
ren herrscht viel Glas vor, die Räu-
me sind um ein Atrium gruppiert.
Für angenehme Raumtemperaturen

120.000

Plattenspieler hat Pro-Ject im
Jahr 2018 in 80 Länder der Welt
verkauft. Der größte Markt ist
Europa, gefolgt von den USA, stark
sind auch Kanada und Australien.





Das lichtdurchflutete Foyer im Office-Gebäude bietet Zugang zu Büros, Atrium, Verkaufsraum und Hörräumen sowie einen Blick auf Spezialeditionen von Plattenspielern.

WIR GLAUBEN, DASS NUR NACHHALTIGE PRODUKTE HEUTE AM WELTMARKT ÜBERLEBEN KÖNNEN.

sorgt sommers wie winters ein ausgeklügeltes Energiekonzept. Das Heizungssystem arbeitet energieautark mit Photovoltaik-Anlage am Dach und unterirdischem Eisspeicher, einem 25 Meter langen Wassertank, der mittels Wärmepumpe und Wärmeenergie des Wassers die Heizung mit Energie versorgt – und welche wiederum im Sommer zum Kühlen des Gebäudes verwendet wird. Ein Energiesystem, das in Österreich im industriellen Bereich einzigartig ist, betont Betriebsleiter Herbert Rutschka bei einem Rundgang im Headquarter.

2017 siedelte Audio Tuning nach Niederösterreich. 45 Mitarbeiter sind hier beschäftigt, fünf noch in Wien. Infrastruktur und geringere Kosten waren für den Umzug ausschlaggebend und auch das Motiv, der Heimat etwas zurückzugeben. „Stolz war mir nicht so wichtig. Viel mehr die Motivation der

”

Heinz Lichtenegger

Mitarbeiter“, so Lichtenegger. Auf die Mitarbeiter setzt der Firmenchef von Anfang an, ebenso auf Qualität und Nachhaltigkeit. „Wir glauben, dass nur nachhaltige Produkte heute am Weltmarkt überleben können.“ Mit den „kurzfristigen Produkten aus Fernost“ will Pro-Ject erst gar nicht mithalten. „Wir können nicht den ganzen Markt ansprechen, sondern versuchen nur einen gewissen Teil des Publikums zu erreichen.“ Der Markt sei vom Konsumverhalten und den Werbeaktivitäten der Großkonzerne beschädigt worden. „Unsere Produkte sind nachhaltig, ▶

FOTOS: ERNST KAINERSTORFER



Die schwarze Außenfassade des Office-Gebäudes von Pro-Ject spiegelt die Oberfläche einer Schallplatte wider und weist darauf hin, warum es hier geht.



was sich in der Produktqualität zeigt. Wir verwenden kein Plastik und keine kurzfristige Technologie.“ Außerdem gibt es eine Ersatzteilgarantie auf 25 Jahre. „Wir können auch reparieren“, so Lichtenegger.

Vorreiter am Weltmarkt

„Pro-Ject sieht sich ein bisschen als Vorreiter wie Produkte heute sein müssen, um am Weltmarkt erfolgreich zu sein.“ Obwohl er weiß: „80 Prozent der Kunden können nichts mit uns anfangen. Aber die 20 Prozent sind unser Zielpublikum – Menschen, die gelernt haben, wieder bewusst zu konsumieren. Und das sind relativ viele.“ Für diese soll es weder das Billigste sein, noch unnötiger Luxus. „Bei unseren Produkten ist alles der Funktion unterstellt – eigentlich klassisches Bauhaus-Prinzip.“

Viele österreichische Firmen punkten am Weltmarkt mit Qualitätsprodukten. „Es wird dem Land auch nichts anderes übrig bleiben. Jeder Politiker, der populär hinausposaunt, mit Protektionismus die Industrie zurückzugewinnen, ist dumm. Massenindustrie

DIE MARKE WIRD AUCH OHNE MICH WEITERFUNKTIONIEREN, SIE IST SO ETABLIERT.

ist für uns nicht möglich. Wir können nur von individuellen, starken, nachhaltigen Produkten und Marken leben.“ Für Haltbarkeit und Zufriedenheit gebe der Kunde auch etwas mehr aus. Und auch seine Händler seien gefragt, die Kunden richtig zu beraten.

Background Familie

Gerade als Familienunternehmen könne man erfolgreich sein, ist Lichtenegger überzeugt. „Für uns ist es eine unserer größten Marketingstärken, dass die Händler sehen, dass wir ein Familienunternehmen sind mit langjährigen Mitarbeitern. Und dass sie sich verlassen können. Die Kunden kaufen nicht nur ein Produkt, sondern auch Storys.“ Die Marke Pro-Ject stamme zu 100 Prozent aus privater Hand. Angefangen hat alles, wie der Musik- und Plattenliebhaber erzählt, in Zisters-



Heinz Lichtenegger

25

Jahre Ersatzteilgarantie verspricht das Unternehmen, Reparaturen sind in der Werkstatt von Pro-Ject möglich. Ein Gerät soll mindestens eine Generation halten.

dorf. Er konnte die Leute – in den 1980ern – davon überzeugen, nicht eine Kompaktanlage, sondern einzelne Teile zu kaufen. „Plattenspieler, Verstärker, Boxen – manche Kunden hören heute noch Musik mit meinen Geräten. Oder sie haben sie an die Kinder weitergegeben und sich ein teureres Modell gekauft.“ Zum Wirtschaftsstudium ging er nach Wien, wo er bereits aus seiner Wohnung heraus Produkte verkaufte. Bald zählte er zu den Top-10-Verkäufern im Hi-Fi-Bereich in Österreich. „Ich bin ohne Marketing zum Großhändler geworden.“ Mit dem erworbenen Kapital gründete er schließlich 1991 die Eigenmarke Pro-Ject. Sein erstes Unternehmen Audio Tuning ist nach wie vor Österreichs größter Vertrieb für hochwertige Audio- und Videoprodukte, mit Generalvertretungen für etwa 50 renommierte Marken.

Nachbarliche Hilfe

Anteil an der Firmenentwicklung hatten auch der Fall des Eisernen Vorhangs und die Nähe zu Tschechien. „Tschechien war immer ein Industrieland. Die Firma Tesla hat damals alles >

Hochwertige Materialien und modernste Technologien bestimmen die Plattenspielerproduktion. Auch Sonderanfertigungen gibt es.



NISCHENPLAYER

Von den einfachsten
Geräten bis zu High-End:
Bei den Produkten ist alles
der Funktion unterstellt.
Der Klang der Musik steht
im Vordergrund.



produziert und exportiert.“ Einer der Standorte in Litovel produzierte Plattenspieler und wollte das Angebot im Elektrobereich diversifizieren. „Aber sie hatten keine Chance. Ich habe das Management dann überzeugt, weiter Plattenspieler zu produzieren.“ 1993 hat Lichtenegger einen Teil der Tesla-Fabrik (heute SEV) gemeinsam mit tschechischen Partnern gekauft und Mitarbeiter mitgenommen. „Heute ist das ein Konglomerat, eine eigene Firma, die zu 100 Prozent für Pro-Ject produziert.“ Zwei weitere Partner für Elektronik (z. B. Verstärker) gibt es noch: einer im tschechischen Rožnov, einer in Prešov bei Košice in der Slowakei. 500 Personen sind in den drei Betrieben beschäftigt.

Gute Musik

Der Plattenspieler und der Bezug zur Musik stand für Lichtenegger immer im Vordergrund. „Viele Menschen hören heute mit Handy bzw. über Streamingdienste wie Spotify Musik, aber es macht einfach mehr Spaß, Musik mit guten Geräten zu hören“, ist er über-

zeugt. Auch die CD, der nach Vinyl nun auch mittlerweile wieder der „Untergang“ vorausgesagt wird, konnte Lichtenegger nie richtig überzeugen.

120.000 Plattenspieler hat Pro-Ject 2018 weltweit – in 80 Länder – verkauft. Die größten Märkte sind Europa (60 Prozent), weiters die USA (20 bis 25 Prozent) sowie Kanada, Australien und Japan. „Schwach ist der asiatische Markt, da die Leute hier eher teure Luxusprodukte kaufen.“ Dabei gibt es bei Pro-Ject mehrere Preisklassen, von der einfachen Variante ab 200 Euro (inkl. Verstärker und Boxen etwa 600 Euro – „und das alles nicht Plastik“) über die klassische Linie mit unterschiedlichen

Rahmen bis hin zu High-End-Plattenspielerlaufwerken und Sondereditionen, z. B. im Beatles-Design oder in Kooperation mit den Wiener Philharmonikern. Dazu kommen noch Boxen und Verstärker in diversen Klassen aus dem Hause Pro-Ject. Für Menschen, die dennoch etwas mehr ausgeben wollen, gibt es noch die Luxusmarke EAT, von seiner Frau Josefine Lichtenegger in Tschechien aus der Taufe gehoben. „Wir haben uns die Frage gestellt: ‚Wieso sollten wir nicht das VW-Porsche-Prinzip anwenden?‘ Ich bin der Volkswagen, wobei es da auch unterschiedliche Modelle gibt, und meine Frau der Porsche.“

Familienunternehmen

Neben seiner Frau Josefine sind auch Tochter Nicole (26) und Sohn Roman (24) im Unternehmen tätig. Während Nicole, die Interior Design studierte, für Design und modernes Marketing zuständig ist, werde Roman, der Sound Engineering studiert, die Musiksparte betreuen. „Ob jemand von den beiden übernehmen will oder wird, ist offen. Das Unternehmen und das neue Gebäude sind für mich Lebenserfüllung, aber ich habe nicht den Anspruch, dass das für Generationen gelten muss. Für mich ist es eine optimale Sache. Wenn die Kinder happy damit sind, dann ist es okay. Die Marke wird aber auch



ohne mich weiterfunktionieren, sie ist so etabliert.“ Auch Neffe Roland ist im Betrieb als „IT-Genie“ tätig und zwei seiner Schwestern haben von Anfang an in der Firma mitgeholfen, eine davon war für die Buchhaltung zuständig.

„Es sind viele Mitarbeiter heute noch bei uns, die von Beginn an dabei waren“. Sein Team ist ihm wichtig, aber als Chef sei er der „Mastermind“, „der sich nichts gepiffen hat. Ich hatte das Risiko und das Kapital. Die Mitarbeiter haben mich immer unterstützt und im Hintergrund alles zusammengehalten.“ Er versuche auch, Jobrotationen zu unterbrechen und nicht ständig neue Mitarbeiter anzustellen. „Das Wissen und die Zusammenarbeit in der Firma sind sehr wichtig.“ Und was sie hier schaffen, damit sollten sie sich auch identifizieren können. Viele seien auch sehr an Musik interessiert, manche auch Hi-Fi-Freaks. „Es hat wohl jeder einen Plattenspieler zu Hause“, meint er. Eine Sammlung von 25.000 Platten wie der Chef wahrscheinlich nicht.

BEI UNSEREN PRODUKTEN IST ALLES DER FUNKTION UNTERSTELLT – EIGENTLICH KLASSISCHES BAUHAUS-PRINZIP.

der Wiener Margaretenstrasse platze aus allen Nähten, v. a. da der Export immer mehr zugenommen hatte. Der neue Standort sei näher zu den Fabriken und Verkehrsknotenpunkt. Das „schöne Gebäude“, bei dem die Mitarbeiter alle ins Grüne blicken können und das sich schon viele Menschen angeschaut hätten, habe viel Geld gekostet, aber sei auch nachhaltige Mitarbeiter-Motivation. Und „wenn ich gut und erfolgreich bin, kommt auch Geld herein.“

Die Zukunft

Die Zukunft des Unternehmens ist auch eine Entwicklungsgeschichte. „Zwischen den 60er- und 80er-Jahren wurde alles erfunden, was wichtig ist“,

“

Heinz Lichtenegger

Pro-Ject in Zusammenarbeit mit großen Firmen in der Musikindustrie aktiv. Eine größere oder neue Kundengruppe sei immer noch ansprechbar. Viele Leute hätten den Haushalt mit mehreren TV-Geräten versorgt, jedoch nicht mit ordentlichen Hi-Fi-Geräten. „Wenn es uns gelingt, nur die 20 Prozent anzusprechen, dann ist schon ein unheimliches Wachstum möglich.“ Auch die österreichische Politik sei gefordert und müsse sowohl in Kultur investieren als auch Kultur exportieren. Die Welt verändere sich, werde immer schneller, so Lichtenegger, gleichzeitig gebe es bei vielen den Wunsch nach Entschleunigung, speziell auch bei der jungen Generation. Vieles ist heute austauschbar, aber es gibt auch Gegenbewegungen. „Für Pro-Ject ist die Generation zwischen 25 und 30 Jahren inzwischen die Hauptpublikumsschicht. Die interessieren sich für Musik, wollen Musik näher erleben und kaufen auch wieder Platten. Die Platte ist ein ‚All Senses‘-Produkt.“



Herbert Rutschka, Betriebsleiter im Pro-Ject Headquarter, führt durch den unterirdischen Bereich des einzigartigen Heizungssystems.

Darum Mistelbach

Die Firma, obwohl schon recht groß, habe immer sehr bescheiden und sparsam agiert, meint Lichtenegger. „Jetzt ist Schluss mit Bescheidenheit – mit dem neuen Standort in Wilfersdorf.“ Vor drei, vier Jahren gab es die Überlegung und Gelegenheit, das Unternehmen gut zu verkaufen. Stattdessen entschied er sich für die Planung des neuen Headquarters. Die Zentrale in

so Lichtenegger. Auch er habe „nichts neu erfunden, aber mit modernen Mitteln und Techniken besser gemacht.“ Die Technik sei präziser heute, mit modernen Materialien wie Carbon oder Carbon-/Alu-Kombinationen, modernen Dämpfungsmaterialien und Magneten. Die Zahl der Innovationen ist trotzdem limitiert, nur in der Aufnahmetechnologie seien etwa noch Verbesserungen möglich. Auch hier ist

200

Euro kostet der günstigste Plattenspieler von Pro-Ject, ganze Anlagen mit Verstärker und Boxen ab 600 Euro. Ohne Plastik und „made in Europe“, wie versprochen wird.

Mann kann sie in die Hand nehmen, anschauen, die Bilder betrachten, aufmachen, das Booklet lesen, die Platte sauber machen, auflegen ...“. Für ihn gehört es zum Leben, jeden Tag Musik zu hören, eine Platte aufzulegen ein Glas Wein einzuschenken. „Das wird zelebriert“. Sein Slogan sei immer gewesen, „so viele Menschen wie möglich zum Hobby Musik zu bringen. Ich bin gut gefahren damit.“ ◀