

DER GAST-KOMMENTAR VON DR. FRANK WALTER

Fenstertausch ist Klimaschutz!

In diesem Jahr wird die „Boeing 747“ 50 Jahre alt. Es ist ebenfalls fünf Jahrzehnte her, dass der erste Mensch den Mond betrat. Als die Entscheidungen vor über 50 Jahren für die Entwicklung der Produkte und Missionen erfolgte, war da Qualität der Anspruch oder der günstigste Preis? Langlebigkeit und Zuverlässigkeit oder der günstigste Anbieter? Die „747“ fliegt noch immer und die erfolgreiche Mond-Mission wurde ein historisches Ereignis. Diese beiden Beispiele sollen symbolisch für die Zeitspanne stehen, die ein Fenster in der Regel in einer Fassade verbringt.

Wenn wir heute ein Fenster anbieten, produzieren und montieren, sind dann Nachhaltigkeit, Dauerbetrieb und Klimaschutz die Themen oder auf Nachfragerseite oftmals eine Preisliste?

Ok, es ist nur ein Fenster, aber immerhin ein „Energiemanager in der Wand“ (Zitat Prof. Ulrich Sieberath), der in 30 Jahren sicherlich noch seinen Dienst verrichten soll und wird. Also in 2049! Auf den „Netzwerk-Tagen“ in Heidenheim hat Oliver Frey jüngst dieses Beispiel des „In-die-Hand-Nehmens eines heutigen Fensters in 2050“ rhetorisch auf die Bühne gebracht. Dieses Beispiel ist nicht nur rein verkäuferisch ein gutes (Wert), sondern vor allem strategisch (Marketing) eine Option.

Denn unsere Produkte „made in Germany“ – und von hier aus nahm das Seifert'sche Dreh-Kipp-Fenster seinen technologischen Siegeszug dank ift und RAL – verlieren an Bedeutung und Glanz im Sammelsurium und Preissumpf des Marktes. Und leider auch in der Warteschlange der Lobbyisten, die um Energieeffizienz und Subventionen ringen. Wir müssen also etwas tun. Kein Platz ist garantiert. Aber unsere Branche hat die Chance auf einen der vorderen Plätze bei der Energiewende. Das sollte ein Anspruch sein.

Wir gehen im Wettbewerb um Emotionen unter. Neulich war das Bild eines erfolgreichen Gastromomen auf der Titelseite einer großen Regionalzeitung: „X schafft den Michelin-Stern zum zweiten Male“. Sicherlich eine tolle Leistung. Doch: Liest man in der Regionalzeitung jemals die Headline: „Fensterbauer X seit vielen Jahren erneuert RAL-Gütezeichenträger“? Das bedeutet: Wir

gehen im Wettbewerb der Emotionen und Werte unter. Sorry, ist leider so. Fenster sind nicht sexy und die technischen Werte übersetzen wir nicht in gesellschaftliche Werte. So einfach ist die Analyse – übrigens seit Jahrzehnten nicht anders – und so schwierig ist doch die gemeinsame Umsetzung!



Das gütegesicherte Fenster ist der (unterschätzte) Energiemanager in der Wand.

Viel Positives ist auch geschafft worden, aber der kommunikative Turnaround nicht. Wir kommen mit unseren Fenstern anscheinend nicht in das Ranking eines glänzenden Michelin-Sternes oder eines begehrenswerten Grand-Cru-Weines. Oder müssen wir irgendwie umdenken? Denken wir zu klein und zu technisch?

Ich halte mich fern vom Killerargument, dass wir zu wenig Budget dafür haben, uns als Branche in der Öffentlichkeit deutlich wertiger zu machen. Wo Geld fehlt, müssen wir unseren Geist bemühen. Natürlich schießt Geld immer auch Tore, doch wenn es nicht da ist, benötigen wir Kreativität und Nischen.

Und wir sind leider heterogen und nicht homogen. Aber am Ende ist und bleibt es ein Fenster, das wir gemeinsam am Markt positionieren. Das

müssen die deutschen Marktakteure in die Hand und in den Mund nehmen. Das RAL-Gütezeichen könnte ein Fundament, eine gute gemeinsame Kommunikationsplattform sein. Denn hier versammelt sich die Kompetenz. Man darf denken und träumen!

Ein Credo für das Fenster und dessen Marketing ist daher folgender bewusst reduzierter Dreiklang:

Das gütegesicherte Fenster ist der (unterschätzte) Energiemanager in der Wand.

Klimaschutz in Deutschland beginnt mit Fenstertausch – dieser stupt die Energiewende an. Wertschöpfung von bewährten Produzenten aus der Region für die Region ist Teil einer nachhaltigen Wirtschaft.

Diese einfachen Botschaften kann man penetrant streuen. Als Fensterbauer einerseits und in einem Schulterchluss der Verbände unterstreichend. Das kann und sollte man im zweiten Schritt dann auch untermauern mit Zahlen, Daten, Fakten.

In die Köpfe der Entscheider aus Wohnungswirtschaft und Politik sollte primär die Idee dringen, bei der Energiewende zuerst die „low hanging fruits“ zu ernten. Und was ist das anderes als ein neues Fenster und eine neue Haustür? Als Starter für die Energiewende in unserem Land, als Bremsenlöser für die ökologische Zukunft der jungen Generationen!

Da sind wir wieder beim ersten Foto vom Mond vor 50 Jahren, das spektakulär erstmalig das Wunder des blauen Planeten zeigte.



DR. FRANK WALTER

ist gemeinsam mit seinem Bruder Gerd Geschäftsführer des Fensterbauunternehmens Walter Fenster + Türen, welches schon über 80 Jahre am Markt aktiv ist. Der Ökonom und Doktor der Staatswissenschaften war zuvor Referent Presse/Öffentlichkeitsarbeit und Regionale Wirtschaftspolitik der Vereinigung der Unternehmensverbände in Nordhessen.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung zum Gastkommentar: glaswelt@glaswelt.de



Foto: Walter Fenster + Türen