

## Ein Lotse geht von Bord

+++ Abschied: Nach 30 Jahren erfolgreicher Führungsarbeit ist der Vorsitzende des Vorstandes der **Interpane Glas Industrie AG**, Bernd Kramer, zum 31. August 2005 als Vorstandsvorsitzender zurückgetreten. Bernd Kramer hat mit seiner überaus erfolgreichen Tätigkeit entscheidend dazu beigetragen, dass sich die Interpane Gruppe zu einem großen europäischen Glasveredler entwickelt und etabliert hat. Mit Wirkung vom 1. September 2005 wurde Manfred Ploke zum weiteren Vorstandsmitglied der Interpane Glas Industrie AG berufen. Ploke bildet zusammen mit Jörn Hesselbach somit nunmehr den obersten Führungsstab der operativen Aktivitäten des Unternehmens.

**„Wir schaffen mit unseren Produkten Werte. Mit größter Sorgfalt und hohem Qualitätsanspruch produzieren wir hochwertige Fenster, Türen und Fassaden. Doch nehmen unsere Kunden diese Topqualität und den Mehrwert wirklich wahr?“**

Peter Albers,  
Vorsitzender des Marketing-Ausschusses im VFF

Gemeinsam will man trotz schwieriger Markt- und Wettbewerbsverhältnisse den Kurs halten und die Weichen für die Zukunft stellen. Die neu formierte Führung verspricht, weiterhin an innovativen, marktgerechten Produkten mit höchstem Qualitätsanspruch und einem aktiven Vermarktungskonzept aufzuwarten – übrigens, Bernd Kramer hat angekündigt, der Interpane Glas Industrie weiterhin mit seinem großen Erfahrungsschatz beratend zur Seite zu stehen. Wie heißt es doch immer so schön: Niemals geht man so ganz – und das ist in diesem Fall auch gut so. +++

## Geiz ist überhaupt nicht geil

+++ Marketing-Initiative: Im Juni auf der Mitgliederversammlung haben der **Verband der Fenster- und Fassadenhersteller e. V. (VFF)** und die mit ihm verbundenen **RAL-Gütegemeinschaften** die Durchführung einer PR-Informationskampagne beschlossen, die sich an

die Endverbraucher richtet. Das besondere Anliegen dieser Kampagne: bei allen relevanten Zielgruppen das Bewusstsein für den Mehrwert der Qualitätsprodukte Fenster, Türen und Fassaden wecken und möglichst vertiefen.

Der Vorsitzende des Marketing-Ausschusses, Peter Albers, beschreibt die gegenwärtige Situation in der Branche so: „Wir schaffen mit unseren Produkten Werte. Mit größter Sorgfalt und hohem Qualitätsanspruch produzieren wir hochwertige Fenster, Türen und Fassaden. Doch nehmen unsere Kunden diese Topqualität und den Mehrwert wirklich wahr?“ Es sei offenkundig, dass z. B. Qualitätsfenster über wichtige Eigenschaften und Werte wie Wärmedämmung, Wohnatmosphäre oder Energiesparen verfügten. Nur seien diese Produktvorteile nicht genügend im Markt positioniert und in den Köpfen der Zielgruppe zu wenig verankert.

Albers kritisierte die „Geiz-ist-geil“-Mentalität, die auch auf die Baubranche voll durchschlage: „Wenn wir als Unternehmer, Wiederverkäufer und Wohneigentümer täglich hören und lesen, dass das, was mit unserer Hände Arbeit erstellt wurde, nur durch Verramschen zu etwas Kleingeld gemacht werden kann, verliert jeder jegliches Wertgefühl.“ Dieses Qualitätsbewusstsein gelte es wieder herzustellen. Insgesamt müssen nach Ansicht der Verbandsgeschäftsführung jährlich mehr als 200 000 € investiert werden, um die hochgesteckten Ziele zu erreichen – die Summe hört sich nach viel an, ist aber im Bereich der Endverbraucheransprache nur ein kleiner Klecks. Dennoch handelt es sich allemal um eine lobenswerte Maßnahme. Wer nicht wirbt, stirbt. +++ HD



**Branchen-Ticker**  
– aufgeschnappt und  
kommentiert von  
glaswelt-Chefredakteur  
Hilmar Düppel