

4. Internationaler Kunststoff-Fenster-Kongreß:

Wer nichts erfindet, der verschwindet

Mit dieser Formel brachte Helmut Marzahn, Firma Kömmerling, Anfang Februar im Congress Centrum Würzburg die zukünftige Marktsituation der PVC-Fenster-Branche auf den Punkt. Nur wer aktiv und innovativ arbeitet, könne auf Dauer bestehen. Der 4. Kunststoff-Fenster-Kongreß, dessen Teilnehmerliste sich wie das Who's-who der nationalen Kunststoff-Fenster-Branche las, war erneut ein Forum für interessante und zukunftsweisende Themen. Die hochkarätigen Redner behandelten an den beiden Kongreßtagen in Plenar- und Workshopvorträgen die wichtigsten Themenbereiche der kunststoff-verarbeitenden Fensterindustrie.

Fast 400 Teilnehmer, davon 60 aus dem Ausland, waren der Einladung des Süddeutschen Kunststoff-Zentrums (SKZ) gefolgt, um sich in der fränkischen Metropole über die neuesten Trends in der PVC-Fensterbranche zu informieren. Genauso wie die vorangegangenen Internationalen Kunststoff-Fenster-Kongresse in Berlin und Würzburg war die diesjährige Veranstaltung ein voller Erfolg. Die Tagung teilte sich in drei Bereiche auf:

- den Plenarvorträgen, wo die übergeordneten Themen behandelt wurden,
- die Workshops, bei denen detaillierte Fachfragen abgehandelt wurden sowie
- der Foyerbereich, wo sich zum einen verschiedene Firmen präsentierten und zum anderen die Teilnehmer in Ruhe miteinander diskutieren konnten.

Die wesentlichen Schwerpunkte der Vorträge lagen auf architektonischen und planerischen Belangen, dem Wärme- und Schallschutz, auf neuartigen Lichtlenksystemen sowie der Sicherheits- und Fenstertechnik. Marketing-



Eckhard Röhl der Tagungsleiter und Moderator der Tagung begrüßt die Teilnehmer des 4. Kunststoff-Fenster-Kongresses

strategien, verbesserte Produktionsanlagen und -verfahren, Neues aus den Bereichen Rohstoffe und Additive fanden ebenso das Interesse der Zuhörer wie das Recycling von PVC-Fenstern oder Alternativen zum PVC.

Nach der Begrüßung der Anwesenden durch Professor Burkhard Schmidt, Institutsleiter des Süddeutschen Kunststoff-Zentrums, und Eckhard Röhl, Tagungsleiter und Moderator der Veranstaltung, folgte im Plenum ein Vortrag über die gegenwärtige Situation von PVC auf dem Weltmarkt. Dr. Harald Schwager von der Solvin S. A. Brüssel erläuterte die weltweite Wachstumssituation von PVC um jährlich drei bis vier Prozent. Dieses dynamische Anwachsen zeichnet sich nach Schwagers Worten besonders stark in den Entwicklungsgebieten der Erde ab und wird neben Kunststoffrohren vor allem durch PVC-Fensterprofile getragen. Aber auch in Europa sieht seiner Meinung nach die Lage für die Branche positiv aus, da die negative politische Stimmung gegenüber PVC, die in den 90er Jahre ihren Höhepunkt erreichte, nicht

weiter anhält. „In dieser Hinsicht ist die freiwillige Selbstverpflichtung der PVC-Industrie zur Reduzierung und zum Verzicht von Cadmium und Blei der richtige Weg“, betonte Schwager, „viele Forschungsarbeiten haben gezeigt, daß PVC ein nachhaltiger Werkstoff ist, da er sich bestens für Recycling eignet.“

Als weiterer Plenarredner folgte Dr. Thomas Büttner von HT Troplast. Seine Ausführungen zielten in Richtung Markenprofilierung: „Nur starke Marken sichern das Überleben von Unternehmen. Heute haben wir keine Verteilersituation mehr, die ein knappes Produkt an die Kunden weitergibt, sondern wir müssen uns gegenüber qualitativ ähnlichen Konkurrenzzeugnissen abheben. Eine starke und etablierte Marke bietet in dieser Hinsicht ein sehr gute Ausgangsposition.“ Bei der Vermarktung neuer Produkte sei es unumgänglich, so Büttner, die Kundenwünsche im Visier zu haben. „Wir müssen verstärkt die emotionalen Faktoren berücksichtigen und Fenster nicht mehr nur über die Preis-Leistungs-Schiene anbieten. Gerade die Marke unterstützt die Eigenarten eines speziellen Produkts. Wir sollten die Mühen des ‚Brandings‘ auf uns



Der Vortrag von Peter Schönbach, Salesmanager von Borealis, zum Thema Polypropylen-Fenster wurde von einer angeregten Pro und Kontra Polypropylen-Diskussion begleitet

nehmen, um uns von ‚No-name-Produkten‘ abzusetzen.“ Darüber hinaus gab er zu bedenken, daß mit eigenständigen Marken die jeweiligen Zielgruppen leichter angesprochen werden könnten.

Diskussionsbedarf

Auf große Resonanz stießen die einzelnen Workshops, die sich in verschiedene Bereiche unterteilten:

- Workshop I hatte Werkstoffe und Additive zum Inhalt
- Workshop II war der Fensterherstellung, Fenstertechnik, Beschläge, Lüftung und Dichtungen gewidmet
- Workshop III behandelte die Architektur mit der Planung, Ausschreibung, der Vorstellung von Projekten.

Einen interessanten Vortrag hielt am zweiten Kongreßtag Peter Schönbach, Salesmanager von Borealis, zum Thema Polypropylen (PP)-Fenster. In diesem Kunststoffbereich wurden in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte verzeichnet, und ein nicht unbedeutender Nischenmarkt scheint hier zu entstehen. Gerade hinsichtlich der Zusatzstoffe gilt dieser Kunststoff in einigen Fällen sicher als ernstzunehmender Ersatzstoff für PVC. Wobei Schönbach die gezeigten PP-Fenster auf keinen Fall als Konkurrenz zu PVC-Fenstern verstanden wissen wollte, höchsten als Ergänzung in Nischenbereichen.

Daß mit PP ein weiteres Potential bei Kunststoff-Fenstern möglich ist, schienen die zahlreichen Wortmeldungen im Anschluß an den Vortrag von

*Im Foyerbereich präsentierten sich zum einen verschiedene Firmen und zum anderen konnten hier die Kongreßteilnehmer in Ruhe miteinander reden
Bilder: Rehberger*



Peter Schönbach deutlich zu machen. So viele Wortmeldungen waren bei keinem anderen Vortrag zu verzeichnen. Allerdings wurden nicht nur Fragen gestellt, sondern auch einige Statements pro PVC und teilweise massive Kritik an PP geäußert.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, daß sich die Kunststoff-Fenster-Branche einig und geschlossen gezeigt hat. Das ist teilweise darauf zurückzuführen, daß sich die Marktsituation momentan positiv entwickelt – gerade im Hinblick auf die politische Akzeptanz von PVC. Schritte wie die freiwillige Selbstverpflichtung der PVC-Industrie zur Reduzierung und zum Verzicht von beispielsweise Cadmium oder Blei sind dabei äußerst positiv zu werten, und ein Ausweiten solcher Maßnahmen wäre zu begrüßen. Dennoch bremsen die zurückhaltenden Bauaktivitäten in Deutschland den allgemeinen Fenstermarkt. Eine Ant-

wort vieler Unternehmen darauf ist die Forcierung des Exports, diese hilft aber nicht unbedingt dem heimischen Markt. Eine Möglichkeit besteht hier in der verstärkten Bewerbung des deutschen Fenstermarkts – gekoppelt mit der Einführung oder Stärkung von Markenprodukten. Das sollte aber nicht nur innerhalb der Branche geschehen, sondern diese Maßnahmen und „Botschaften“ müssen verstärkt an den Endverbraucher gerichtet werden, um dort ein Markenbewußtsein und eine entsprechende Nachfrage zu erzeugen. Die Aktivitäten einiger Firmen weisen schon in diese Richtung hin. Jedoch sind breitangelegte Marketingmaßnahmen, die den Endkunden ansprechen, leider nicht die Regel. Das branchenweite Einleiten solcher Schritte wäre wünschenswert und könnte die Erholung des Marktes für die Fensterbranche unterstützen.

Matthias Rehberger