

Organisator Dieter Blösch, IPH-Exekutivratsmitglied und Geschäftsführer der ortsansässigen Hermann-Blösch GmbH, konnte sich über den regen Zuspruch freuen: rund 60 Vertreter der Holzfenster-Branche trafen sich Mitte März in Weißenhorn bei Neu-Ulm zum Erfahrungsaustausch beim „Regionaltreffen Süd“ der Initiative ProHolzfenster e. V.

Initiative ProHolzfenster:

Qualität als Marketingstrategie

Dank der Unterstützung der Firma Klöpferholz und deren Neu-Ulmer Zweigniederlassung Holz-Oesterle konnte mit Siegfried Lechner vom Institut für Fenstertechnik (ift) Rosenheim ein kompetenter Referent gewonnen werden. Mit ihm diskutierten die Teilnehmer Anforderungen an Hölzer sowie innovative Ansätze zur Weiterentwicklung des Holzfensters, und zwar zeitweise durchaus kontrovers. Doch gerade diese Diskussion habe gezeigt, daß ift, Verbände und die Holzfenster-Branche die Qualitätssicherung gemeinsam betreiben müßten, waren sich die Teilnehmer zum Schluß einig.

Nachholbedarf beim Marketing

„Wenn wir Qualität als die Basis unserer Arbeit begreifen, müssen wir uns auf bestimmte Standards einigen“, sagte IPH-Vorsitzende Nicole von Oesen. Dazu gehörte z. B., Hölzer der Resistenzklasse 5 im Fensterbau nicht zuzulassen. Zwei weitere Problempunkte wurden deutlich: Zum einen geht es um die Verwendung von Montagezargen, immer wieder gefordert und der Qualitätssicherung wegen in verschiedenen Merkblättern empfohlen, jedoch in den wenigsten Fällen umgesetzt. „Unsere wertvollen ‚Möbelstücke‘ werden zur Abdichtung der Baustelle eingesetzt und leiden entsprechend“, so ein Teilnehmer. Hier seien Lösungen gefragt, in die alle Systempartner vom Putzer bis zum Rollladenbauer einbezogen sind. Angeregt wurde die Gründung einer entsprechenden Arbeitsgruppe. Zum anderen wurde die Thematik „ordentlicher Bauanschluß“ angesprochen. „Wenn wir in diesem Bereich so sorgfältig arbeiten, wie es Stand der Technik ist, unser Wettbewerber dagegen nicht, dann sind wir im Nachteil“, lautete eine Meinung. Doch gerade dadurch zeichne sich ein Fachbetrieb ja aus und könne sich entsprechend

positionieren, wurde entgegen gehalten – man müsse dies nur entsprechend kommunizieren. Womit ein Hauptproblem angesprochen wurde: „In Sachen Marketing und Kommunikation haben wir einiges nachzuholen“, sagte IPH-Geschäftsführer Andreas Neumeier. Dies zeige auch das Ergebnis der GfK-Marktbefragung, die im Rahmen des Forschungsprojektes Holzfenster der Zukunft durchgeführt wurde. Der Qualitätspolitik komme in einer Marketingstrategie eine ganz entscheidende Rolle zu. Das im Forschungsprojekt geforderte Branchenmarketing für Fenster aus Holz sei ebenso wie die Lobby-Arbeit in Berlin Aufgabe der IPH. „Wir brauchen Ihre Unterstützung“, warb Nicole von Oesen deshalb für die Mitgliedschaft in der Initiative ProHolzfenster. ■

Meinungssplitter:

„Wir sollten in der Öffentlichkeit stärker und selbstbewußter auftreten und für das Holzfenster als solides Produkt plädieren.“ *Franz Wundlechner, Langenneufnach*

„Wir müssen und können das Holzfenster begleiten: Lassen Sie uns den Menschen Lüftung und Wartung abnehmen und einen umfassenden Service bieten.“
Nicole von Oesen, IPH-Vorsitzende, Springe-Eldagsen

„Das Holzfenster ist manchmal ein schwieriges Thema und schlägt einem auf den Magen. Aber es wird nicht besser, wenn man nichts macht.“
Dieter Blösch, Weißenhorn

„Machen Sie Druck auf Ihre Vorlieferanten, fordern Sie beste Qualität.“
Thomas Bauhofer, Niederlassungsleiter Klöpferholz, Neu-Ulm