

# VEKA ZOOM

Das Magazin für VEKA Partner

2024

**ZUKUNFT AKTIV  
GESTALTEN  
LEISTUNG UND ENGAGEMENT  
FÜR IHREN NACHHALTIGEN  
UNTERNEHMENSERFOLG**



Das Qualitätsprofil  
★★★★★★

# Inhalt



## Editorial

03 Josef L. Beckhoff, Vorstand Vertrieb & Marketing

## Verpflichtung und Chance

04 Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen

## Rückkehr zum Wachstum

08 Die Baukonjunktur wieder in Schwung bringen

## Wege aus der Krise

10 Verbandsarbeit ist aktuell wichtiger denn je

## Neues Logistikzentrum in Italien

12 Noch mehr Leistung für die VEKA Partner

## Das Fenster kann's!

14 Unsere erfolgreiche gemeinsame Kampagne wird fortgesetzt

## VEKA AluConnect

16 System für Aluminiumfenster zunehmend nachgefragt

## Online-Plattform „Das richtige Fenster“

18 Bereits über 1.500 Anfragen an Fachbetriebe

# Liebe Leserinnen und Leser,



beschleicht Sie auch ein ungutes Gefühl, wenn Sie die aktuellen Nachrichten hören? Beinahe täglich erfahren wir von neuen Prognosen dieses und jenes Wirtschaftsforschungsinstituts, von einem Industrieverband, der die Situation seiner Branche beklagt und mehr Unterstützung einfordert, oder von neuen Vorschlägen eines politischen Lagers, die vom jeweils anderen prompt zurückgewiesen werden.

Schlechte Nachrichten verkaufen sich besser als gute. Dennoch drängt sich die Frage auf: Was macht die Flut negativer Eindrücke mit uns, mit Kund:innen und Investor:innen, aber auch mit Unternehmensführungen? Versetzt uns die derzeit verbreitete Grundstimmung womöglich in eine Art Starre, wo doch Handeln gefragt ist?

Mittlerweile ist jedoch einiges angestoßen worden – endlich! Die Verantwortlichen in Berlin und Brüssel sind, auch dank der Arbeit von Verbänden und gut vernetzten Institutionen wie unserer RTG, offenbar zu der Erkenntnis gelangt, dass ein „Weiter so“ oder zaghafte Veränderungsansätze uns nicht den Weg in eine gute Zukunft eröffnen.

Die aktuelle Lage stellt eine Herausforderung dar. Vielleicht ist es aber an der Zeit, uns wieder mehr auf die Entwicklung zum Besseren zu konzentrieren, diese aktiv voranzutreiben und dabei den Endkunden mitzunehmen. Denn nur wer optimistisch in die Zukunft blickt, hat auch Lust, neuen Wohnraum zu schaffen oder seine Immobilie fit für die kommenden Jahrzehnte zu machen.

Ganz in diesem Sinne haben wir die Themen dieser VEKAZOOM für Sie zusammengestellt. Unter anderem blicken wir darauf, wie die wichtigen Vorzüge Ihrer Fenster – insbesondere die umfassende Nachhaltigkeit – für Bauherr:innen noch deutlicher sichtbar werden, beispielsweise mit unserer gemeinsamen Kampagne „Das Fenster kann's!“. Wir betrachten zudem das Engagement von VEKA „hinter den Kulissen“ für unsere Branche, die jüngste Erweiterung unserer Produktpalette um Haustüren im System VEKA AluConnect und den Ausbau unserer Infrastruktur zum Nutzen der VEKA Partner.

Mit weihnachtlichen Grüßen und den besten Wünschen fürs neue Jahr,

Ihr

Josef L. Beckhoff  
Vorstand Vertrieb und Marketing

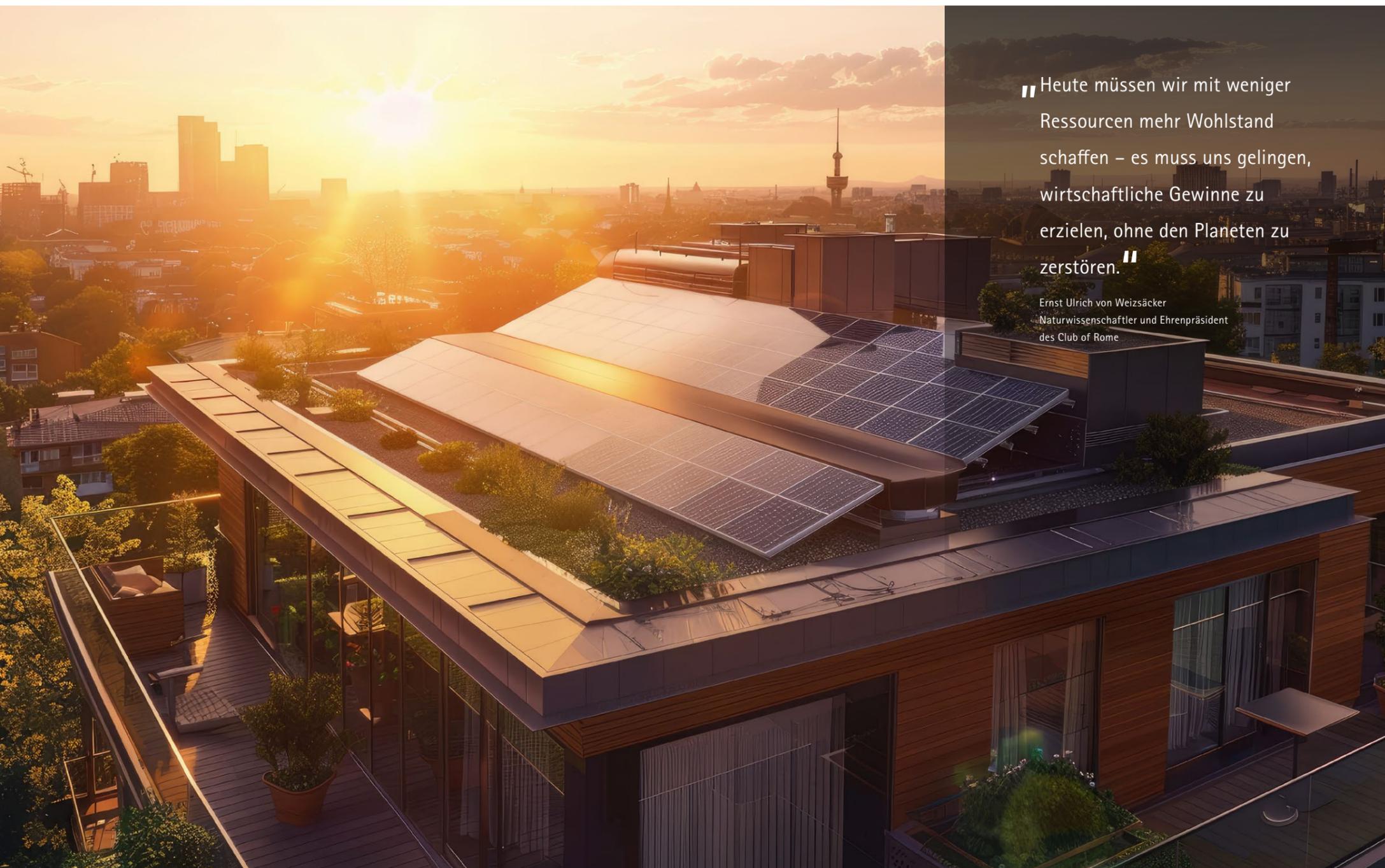
## So erreichen Sie uns

Redaktion VEKAZOOM  
Dieselstraße 8  
48324 Sendenhorst  
E-Mail: [redaktion@veka.com](mailto:redaktion@veka.com)

## VEKAZOOM Spezial Nachhaltigkeit:

### Wissen für eine nachhaltige Fensterherstellung

Wer gut informiert ist, kann Entscheidungen auf eine sichere Basis stellen. Um Sie bei allen Aspekten der Nachhaltigkeit noch umfangreicher zu unterstützen, gibt es in Kürze ein VEKAZOOM Spezial zu diesem wichtigen Thema. Darin liefern wir Ihnen relevantes Wissen und praktische Lösungsansätze für mehr Nachhaltigkeit in allen Bereichen Ihres Unternehmens.



„Heute müssen wir mit weniger Ressourcen mehr Wohlstand schaffen – es muss uns gelingen, wirtschaftliche Gewinne zu erzielen, ohne den Planeten zu zerstören.“

Ernst Ulrich von Weizsäcker  
Naturwissenschaftler und Ehrenpräsident  
des Club of Rome

sich wahrnehmbar und wertvolle Ressourcen schwinden, während die Umweltverschmutzung voranschreitet. Gesetzgeber auf allen Ebenen reagieren auf diese Entwicklung, indem sie nachhaltiges Verhalten fordern oder sogar belohnen. Beispiele sind die neue EU-Gebäude-richtlinie und die attraktiveren Förderkonditionen der KfW für QNG-zertifizierte Gebäude. Nicht nachhaltiges Verhalten wird hingegen sanktioniert, etwa durch die Bepreisung des Kohlendioxidausstoßes, wie sie in der Mehrzahl der Industrienationen bereits in Kraft ist oder vorbereitet wird.

### Unsere Branche ist gefordert

Gerade wir als Bauwirtschaft stehen beim Thema Nachhaltigkeit im Blick. Schließlich entfallen in der EU rund 40 % des Energieverbrauchs und etwa 36 % der Treibhausgasemissionen auf den Gebäudesektor. Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Gebäudes ist dabei zu einem bedeutenden Teil der Produktion der Baumaterialien und der Errichtung zuzuschreiben, also der Lebenszyklusphase vor der eigentlichen Nutzung. Fachleute sprechen hier von grauen Emissionen – bei einem Einfamilienhaus machen sie circa ein Drittel aller Emissionen aus. Entsprechend wichtig ist es, Gebäude nicht nur gut zu dämmen, sondern generell ressourcenschonende Materialien und Elemente einzusetzen, z. B. Fenster, die möglichst viel PVC- und Glasrecycling enthalten. Der nachhaltige Idealfall ist die möglichst lange Nutzung und bedarfsorientierte Modernisierung bereits bestehender Gebäude.

Längst sind es nicht mehr nur rechtliche Vorgaben, denen sich jede Branche stellen muss. Zunehmend legen auch die Käufer:innen Wert darauf, dass Produkte und Dienstleistungen nachhaltig hergestellt bzw. erbracht werden. Konkrete Zahlen dazu liefert etwa eine Studie der Unternehmensberatung Simon-Kucher, für die mehr als 6.000 Verbraucher:innen in Deutschland und weiteren Ländern befragt wurden. Im Sektor Bauen und Modernisieren ist Nachhaltigkeit demnach für 62 % der Teilnehmenden ein wichtiges Kriterium bei ihren Kaufentscheidungen. Und woran erkennen die Verbraucher:innen Nachhaltigkeit? Laut der Studie sind drei Faktoren besonders wichtig: Lebensdauer bzw. Beständigkeit der Produkte, Recyclingfähigkeit und Ressourceneinsatz.

## Verpflichtung und Chance

Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen

Indem unsere Umwelt an ihre Belastungsgrenze kommt, werden Klima- und Ressourcenschonung zu selbstverständlichen Anforderungen für Privatleute und Unternehmen. VEKA unterstützt Sie als Partner bereits auf vielfältige Weise auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit, aber auch darüber hinaus kann sich jeder Fensterhersteller engagieren – zum eigenen Vorteil. Denn eine nachhaltigere Produktion bedeutet in der Regel mehr Effizienz und liefert zudem überzeugende Argumente für die Kundenansprache.

Im Jahr 1972 veröffentlichte der Club of Rome seinen Bericht „Die Grenzen des Wachstums“, in dem die Folgen einer unveränderten Wirtschafts- und Lebensweise skizziert wurden. Gut 50 Jahre später treten diese Folgen immer deutlicher zutage. Unser Klima verändert

**62 %** der Befragten sehen Nachhaltigkeit als wichtigen Aspekt bei ihren Kaufentscheidungen.

**58 %** der Befragten sind bereit, einen höheren Preis für ein nachhaltiges Produkt zu zahlen.

Quelle: Global Sustainability Study 2024, Simon-Kucher & Partners





## Gute Ausgangslage nutzen

Die Studienresultate bestätigen: Als VEKA Partner sind Sie in der Lage, sich beim Thema Nachhaltigkeit sehr überzeugend zu positionieren. Schließlich handelt es sich bei allen drei Faktoren um Aspekte, die VEKA Systeme von jeher auszeichnen und die wir in der Außendarstellung konsequent betonen. Das gilt etwa für die besondere Klasse-A-Qualität, die unseren Profilen und damit Ihren Fenstern eine hohe Beständigkeit verleiht. Als echtes Alleinstellungsmerkmal ist sie beispielsweise in Online-Diskussionsforen für angehende Bauherr:innen gut bekannt. Die Rolle von VEKA als Recyclingpionier mit eigenen Recyclingwerken und einem gut funktionierenden Sammelsystem erweist sich mit Blick auf den zweiten Faktor ebenfalls als wertvolles Argument in der Außendarstellung.

Beim Ressourceneinsatz als drittem Faktor stellen unsere Anstrengungen, den Energie- und Ressourcenaufwand in allen Stadien der Profilverstellung zu optimieren, einen weiteren Vorteil dar. Der Erfolg dieser Maßnahmen ist in den Nachhaltigkeitsberichten, die wir schon seit 2019 erstellen und die wir auf unserer Website veröffentlichen, im Detail beschrieben. Wie Verarbeiter die günstige Ausgangslage ganz praktisch nutzen können, ist zudem Thema bei den VEKA Partnerseminaren – in der letzten Seminarsaison in gleich zwei Veranstaltungen zu Nachhaltigkeit und Fördermitteln sowie zur erfolgreichen Gebäudezertifizierung.



## Nachhaltigkeit zahlt sich aus

Für Sie als Fensterhersteller lohnt es sich, auch im eigenen Betrieb verstärkt auf Nachhaltigkeit zu setzen. Schon einzelne Maßnahmen, die sich mit vergleichsweise geringem Aufwand umsetzen lassen, können hier einen deutlichen Effekt erzielen – für die Umwelt und für Ihr Unternehmen. Entsprechende Anregungen können aus einer fachkundigen Energieberatung resultieren, aber auch von der eigenen Belegschaft beigesteuert werden.

Die Vielfalt möglicher Veränderungen ist groß und reicht von der Umstellung auf eine papierlose Fertigung bis hin zur Photovoltaik auf Ihrem Hallendach. Falls ein altes Fahrzeug ausgemustert werden muss, sollte über einen Ersatz mit Elektroantrieb nachgedacht werden, da fossile Brennstoffe durch die steigende CO<sub>2</sub>-Bepreisung absehbar teurer werden. Auch durch die Teilnahme am Recycling alter Elemente und Produktionsreste aus PVC können Sie sparen, indem die Gebühren und der Personalaufwand für die herkömmliche Entsorgung entfallen. Der Nachweis über die erzielte Emissionsminderung, wie er von der VEKA UT ausgestellt wird, liefert Ihnen zudem ein wirksames Argument für Ihre Kundenkommunikation.

Das letzte Beispiel macht bereits deutlich, dass die wirtschaftlichen Effekte von mehr Nachhaltigkeit über die Reduzierung der laufenden Kosten hinausgehen können. Wenn Sie Ihr Unternehmen und seine Produkte als nachweislich klima- und ressourcenschonend präsentieren, sind Zuwächse auf der Einnahmenseite ebenfalls realisierbar. Die Resultate aus der oben erwähnten Studie von Simon-Kucher spiegeln

diesen Umstand wider: Ungeachtet der Inflation zeigten sich 55 % der Befragten bereit, für ein nachhaltiges Bauprodukt mehr auszugeben als für ein konventionelles Gegenstück. Die Marketing-Weisheit „Tue Gutes und rede darüber!“ bewahrheitet sich also auch beim Thema Nachhaltigkeit wieder einmal.



Beständigkeit, Recycling, Ressourcenschonung: Unsere Systeme weisen alle Merkmale auf, die Bauherr:innen Nachhaltigkeit signalisieren

## Ganz einfach mehr verkaufen: Der 48-Stunden-Förderservice von VEKA

Staatliche Fördermittel sind ein starkes Verkaufsargument für neue Kunststofffenster. Leider bleibt dieser Vorteil bislang häufig ungenutzt, weil die Unterstützung der Kund:innen bei der Antragstellung mit bürokratischem Aufwand verbunden ist. VEKA ändert das nun.

Ab sofort können Sie als VEKA Partner unseren neuen 48-Stunden-Förderservice nutzen. Damit ist garantiert, dass jedes Projekt innerhalb eines Tages auf Förderfähigkeit für einen Zuschuss von 15 bis 20 % geprüft wird und nach spätestens zwei Tagen der entsprechende Antrag eingereicht ist. Einfacher und schneller geht es nicht – zudem ist unser Service für Sie völlig kostenlos.

Unseren Förderservice haben wir in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Energie Effizienz Profi (EEP) entwickelt. Die erfahrenen Fachleute sind spezialisiert auf eine hocheffiziente Abwicklung des gesamten Förderprozesses. Es genügt, dass entweder Sie Ihr Fensterangebot hochladen oder aber Ihre Kund:innen die erforderlichen Angaben machen. Alle weiteren Schritte übernimmt dann EEP in direkter Abstimmung mit den Bauherr:innen.

**Falls Sie Fragen zum neuen Förderservice von VEKA haben, sprechen Sie uns an! Für weitere Informationen nehmen Sie gern an unseren Online-Seminaren im Januar teil.**



# Die Baukonjunktur wieder in Schwung bringen

## Rückkehr zum Wachstum

In deutschen Städten fehlt es an Wohnungen und viele Millionen Bestandsgebäude müssen modernisiert werden. Eigentlich sollte die Bauwirtschaft also brummen, tatsächlich aber halten sich potenzielle Auftraggeber:innen zurück. Auch in den Marktzahlen der Fenster- und Türenbranche spiegelt sich dieser Umstand deutlich wider. Fachleute verweisen jedoch auf mehrere Entwicklungen, die zu einem Abbau des Investitionsstaus im Bausektor führen könnten – und einige sehen bereits Anzeichen einer konjunkturellen Erholung am Horizont.

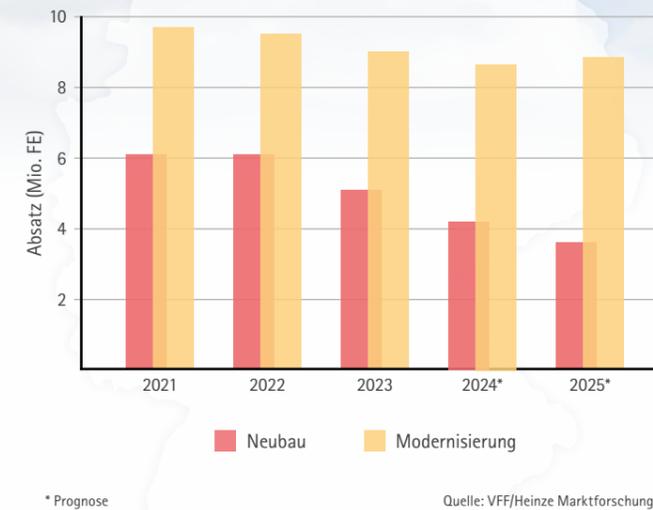
Unsere Branche erlebt eine Achterbahnfahrt. Noch vor Kurzem konnten zahlreiche Fensterhersteller nicht so viele Überstunden leisten, wie angesichts des hohen Auftragseingangs erforderlich gewesen wären. Auch in anderen Bereichen von Handwerk und Industrie füllten sich die Auftragsbücher so rasch, dass Bau- und Modernisierungswillige viel Geduld aufbringen mussten. Stark gestiegene Kosten und Bauzinsen haben den Trend mittlerweile allerdings ins Gegenteil verkehrt.

Wie sehr die Fenster- und Türenbranche von dieser Entwicklung betroffen ist, zeigen die vom Verband Fenster + Fassade (VFF) im Oktober vorgestellten Marktzahlen. Lag der Absatz im Jahr 2022 noch bei 15,52 Millionen Fenstereinheiten, sank die Zahl im Jahr 2023 auf 14,13 Millionen. Für das laufende Jahr prognostizieren die Expert:innen von Heinze Marktforschung einen Wert von 12,93 Millionen Fenstereinheiten – entsprechend einem jährlichen Rückgang von 9,0 bzw. 8,5 %. Für 2025 wird erneut ein Rückgang auf 12,76 Millionen Fenstereinheiten erwartet, entsprechend einem leichten Minus von 1,3 %. Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Absatz von Außentüren.

### Einbruch im Wohnungsbau

Besonders stark betroffen ist laut Marktforschung der Wohnungsneubau. Von 2023 bis 2025 beträgt das Minus gegenüber dem Vorjahr demnach 19,6 bzw. 26,1 bzw. 4,2 %. Deutlich weniger stark nachgegeben hat der Bereich der Wohnungssanierungen. Hier gehen die Expert:innen von Rückgängen um 5,4 bzw. 1,7 % aus, für 2025 wird wieder eine Zunahme um 0,8 % erwartet. Die jüngsten Zahlen bestätigen damit eine merkliche Verlagerung der Marktanteile vom Neubau zur Modernisierung.

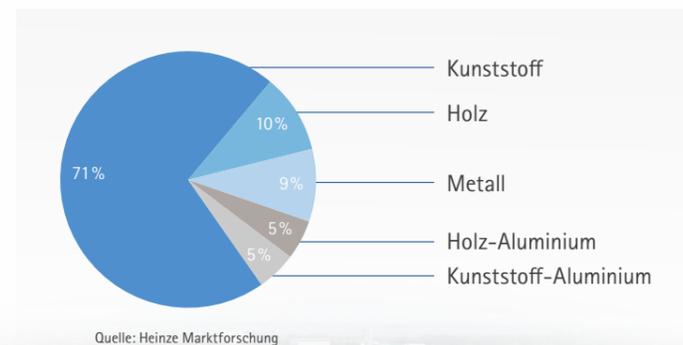
### Fenstermarkt in Deutschland (Wohn- und Nichtwohnbau)



Der Rückgang des Fenstermarktes im Wohnungsneubau um kumuliert fast 45 % sei „dramatisch“, kommentierte Frank Lange als Geschäftsführer des VFF die Entwicklung. Der vergleichsweise moderate Rückgang im Modernisierungsbereich könne nicht darüber hinwegtäuschen, „dass sowohl die Neubauziele als auch die angestrebte Sanierungsrate von 2 % signifikant verfehlt werden“.

### Anteil der Rahmenmaterialien in Deutschland 2024

(Wohnbau: Neubau und Modernisierung)



### Die Konjunktur im Blick

Auf kurze Sicht rechnen Wirtschaftsforschungsinstitute nicht mit einer substantiellen Verbesserung der Baukonjunktur. Tatsächlich pendelt der Auftragseingang im Bauhauptgewerbe, wie er vom Statistischen Bundesamt ermittelt wird, schon seit Anfang 2023 etwa 25 % unter dem Vergleichswert für das Jahr 2021. Betrachtet man nur den Wohnungsbau, beträgt das Minus bis 2024 in guter Übereinstimmung mit den VFF-Zahlen rund 35 %.

Schon bald könnte die Baubranche aber die Talsohle erreichen und durchschreiten. „In den kommenden beiden Jahren dürfte eine allmähliche Erholung einsetzen“, blickt etwa die ifo-Konjunkturprognose Herbst 2024 vorsichtig optimistisch in die Zukunft. Die Autor:innen verweisen darauf, dass die Auftragseingänge im Baugewerbe zuletzt nicht mehr gesunken seien. Für 2025 und 2026 erwarten sie ein Wachstum der Wirtschaftsleistung um 0,9 bzw. 1,5 %. Auch das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung geht für 2025 von einem leichten Anstieg des Bauvolumens um real knapp 1 % aus.

Mehrere Faktoren begünstigen eine solche Erholung. Die Energiepreise haben sich seit Beginn des Kriegs gegen die Ukraine wieder normalisiert und auch die Inflationsrate liegt wieder so dicht am angestrebten Bereich, dass die Europäische Zentralbank im Juni zum ersten Mal seit 2016 ihre Leitzinssätze gesenkt hat – und bis Oktober noch zwei weitere Male. Zudem hat sich der Anstieg der Baupreise verlangsamt, während die Bauzinsen gesunken sind. In Verbindung mit steigenden Löhnen sollte somit die Bereitschaft zu Investitionen in die eigenen vier Wände zunehmen. Tatsächlich vermeldete der Verband deutscher Pfandbriefbanken Ende November ein deutliches Anziehen des Geschäfts mit Immobilienkrediten: In den ersten drei Quartalen 2024 lag das Kreditvolumen demnach um knapp 7 % über dem Wert des Vorjahreszeitraums. Getragen wurde diese Entwicklung durch eine Zunahme der Wohnimmobilienkredite um 16 %.

„Das Wohnimmobilienfinanzierungsvolumen lag in jedem Quartal dieses Jahres deutlich über dem entsprechenden Vorjahreswert.“

Jens Tolckmitt, Hauptgeschäftsführer des Verbands deutscher Pfandbriefbanken

### Rahmenbedingungen verbessern

Weitere positive Impulse erhoffen sich unsere Branchenverbände etwa von der neuen EU-Gebäuderichtlinie mit Vorgaben für mehr Energieeffizienz. Die Mitgliedsstaaten müssen die Richtlinie bis Mai 2026 in nationales Recht überführen. Jochen Grönegräs als Geschäftsführer des Bundesverbands Flachglas fordert, diese Aufgabe zügig anzugehen und damit „ein wichtiges Signal für die Sanierung“ zu setzen.

In Deutschland hatte der Ende 2023 verfügte Antragsstopp bei der KfW zu einer starken Verunsicherung der Bauherr:innen geführt – zusätzlich zur Wirkung des novellierten Gebäudeenergiegesetzes. Mittlerweile sind bei der Förderbank jedoch neue Fördermittel und -programme verfügbar. Daneben können Privatleute, Unternehmen und Kommunen auf eine Vielzahl weiterer Förderangebote der öffentlichen Hand zurückgreifen.

Ein Anschlag der Baukonjunktur wird auch von der neuen Möglichkeit zur degressiven AfA erwartet. Bei Wohngebäuden mit Baubeginn ab dem 1. Oktober 2023 können im Jahr der Fertigstellung 5 % der Investitionskosten von der Einkommensteuer abgesetzt werden, in den folgenden 5 Jahren jeweils weitere 5 % des Restwertes. Voraussetzung ist, dass das Gebäude mindestens den Effizienzstandard 55 erfüllt. Andreas Mattner, Präsident des Zentralen Immobilien Ausschuss e. V., begrüßte diesen steuerlichen Anreiz als „wichtiges Signal an die Immobilienwirtschaft, wieder mehr Investitionen anzugehen“.

Nach Ansicht unseres Fachverbands VFF sind allerdings noch weitere Wachstumsimpulse für die Bauwirtschaft erforderlich. So forderte Geschäftsführer Frank Lange neben der weiteren Entbürokratisierung eine 30%-Sofortabschreibung in der energetischen Sanierung und im Neubau. Ein solches Angebot setze nicht nur privates Kapital für Investitionen frei, so Lange, „das stärkt die Konjunktur und führt damit auch zu höheren Mehrwertsteuereinnahmen“.



# Wege aus der Krise

Verbandsarbeit ist aktuell wichtiger denn je

Wie stark die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen die Baukonjunktur beeinflussen, ist in den letzten Jahren sehr deutlich geworden. Daher ist es wichtig, dass die Fensterbranche in Deutschland über starke Verbände und Organisationen verfügt, die sich für die Interessen der Fensterhersteller und anderen Marktteilnehmer auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene stark machen. VEKA unterstützt diese Aktivitäten nicht nur ideell, sondern auch personell. Jüngstes Beispiel für unser konsequentes und langfristiges Engagement ist die Wahl von Alexander Scholle, Leiter Vertrieb Profile Inland, ins Präsidium des Verbands Fenster + Fassade (VFF).

Um bei politischen Entscheidungsträgern Gehör zu finden, ist es entscheidend, dass die Branche mit einer Stimme spricht. Eine der wichtigsten Aufgaben des Verbands Fenster + Fassade ist es deshalb, die Interessen der Hersteller- und Montagebetriebe sowie der Industrie- und Fachhandelspartner zu bündeln und gegenüber Politik, Markt und Medien als Meinungsführer und Sprachrohr aufzutreten. Als gewähltes Mitglied des erweiterten Präsidiums wird Alexander Scholle in den nächsten vier Jahren die Perspektive von VEKA und den VEKA Partnern in diesen Prozess einbringen. Ziel unseres Engagements ist eine erfolgreiche und gleichzeitig nachhaltige Weiterentwicklung der Kunststofffensterbranche.

## Erster „Politischer Salon“ der RTG in Berlin

Den direkten Dialog mit der Politik sucht die RTG Repräsentanz Transparente Gebäudehülle in Berlin, zu deren Trägern sowohl der VFF als auch VEKA gehören. Thomas Drinkuth, der Leiter der Repräsentanz, hat im Juni das erste Mal zu einem „Politischen Salon“ in Berlin eingeladen. An der Veranstaltung mit den Bundestagsabgeordneten Kassem Taher-Saleh (Bündnis 90 / Die Grünen), Konrad Stockmeier (FDP) und Markus Hümpfer (SPD) nahmen rund 50 Gäste aus Bundesministerien und -behörden, Landesvertretungen, Verbänden, Stiftungen und NGOs teil.

Die Veranstaltung begann mit einem Impulsvortrag zu „Maßnahmenpaketen für die Gebäudewende“ von Nils Thamling von Prognos. Das Beratungsinstitut hatte im Auftrag der RTG analysiert, welche Politikinstrumente sich weltweit bewährt haben, um konkrete Anreize für die Sanierung von Bestandsgebäuden mit hohem Energieverbrauch zu geben und einen Beitrag zur Nachhaltigkeit des Bausektors zu leisten.

Alexander Scholle, unser Leiter Vertrieb Profile Inland, wurde für die nächsten vier Jahre ins Präsidium des Verbands Fenster + Fassade gewählt.



Die Bundestagsabgeordneten Markus Hümpfer (SPD), Konrad Stockmeier (FDP) und Kassem Taher-Saleh (Bündnis 90 / Die Grünen) diskutierten mit Thomas Drinkuth von der RTG (v. l. n. r.) beim „Politischen Salon“ über Maßnahmen zur Steigerung der Sanierungsquote.

## Sanierungsrate befindet sich im Sinkflug

„Die energie- und klimapolitischen Ziele für den Gebäudesektor sind ebenso klar wie die baupolitischen Ziele“, sagte Thomas Drinkuth. „Nur eine Sanierungswelle und eine Wiederbelebung des Neubaus können bezahlbares, klimafreundliches und sicheres Wohnen und Arbeiten garantieren. Die Talfahrt im Neubau und bei der energetischen Sanierung muss schnell gestoppt und umgekehrt werden. Deswegen war es uns extrem wichtig, neue Impulse in die Debatte um das Thema energetische Gebäudemodernisierung zu geben. Und dafür haben wir diese Analyse beauftragt.“

Über das Ziel, energetische Sanierungen für Immobilienbesitzer:innen attraktiver zu machen, herrschte auch bei den Abgeordneten Einigkeit. „Dass die Sanierungsquote auf 0,7 Prozent abgesunken ist, beunruhigt uns ziemlich arg“, sagte etwa Markus Hümpfer von der SPD. Und Kassem Taher-Saleh von Bündnis 90 / Die Grünen ergänzte: „Wir müssen es schaffen, dass die Sanierungsrate auf zwei Prozent hochkommt,

um auch unsere Klimaziele zu erreichen, um unseren Gebäudebestand auch klimaneutral zu machen. Wir haben gesehen, dass wir sowohl bei den privaten Haushalten, bei der Wohnungswirtschaft als auch bei der kommunalen Hand ranmüssen. Es ist klar, dass es ohne Förderung nicht geht.“

## Da anfangen, wo es sich am meisten lohnt

Ein besonders wichtiger Ansatzpunkt sind die so genannten Worst Performing Buildings (WPB), also die Gebäude mit der niedrigsten Energieeffizienz, sagte Nils Thamling, der Studienleiter von Prognos. „Dort wird am meisten Energie verbraucht, dort kostet Heizen auch am meisten. Das heißt, da können wir am meisten Geld sparen und auch die Haushalte am unabhängigsten von Energiepreisen machen.“

Die Abgeordneten nahmen die Vorschläge von Prognos mit großem Interesse zur Kenntnis und äußerten die Hoffnung, dass zeitnah eine Sanierungswelle angestoßen werden kann. Da in Berlin schon vor dem Bruch der Koalition an den Programmen für die Bundestagswahl gearbeitet wurde, nutzte die RTG den „Politischen Salon“ und das sich anschließende Zeitfenster, um ihre zentralen Positionen an die Verantwortlichen zu übermitteln (siehe Kasten).

## Positionspapier stellt Forderungen an die Politik

Die RTG Repräsentanz Transparente Gebäudehülle vertritt die Interessen der Branchen Glas, Fenster, Fassaden, Automation und Sonnenschutz in Berlin. Wir geben hier in Kurzform vier wichtige Forderungen, für die sich die RTG stark macht, wieder.

**Für Haushalte mit geringen bis mittleren Einkommen: Höhere Förderzuschüsse für Sanierungsmaßnahmen**

**Für Eigentümer mit höheren Einkommen: Verbesserung der bestehenden steuerlichen Förderung**

**Für die Wohnungswirtschaft: Steuerliche Sonderabschreibung auch für energetische Sanierung (ähnlich der Sonder-AfA für den Wohnungsneubau)**

**Für die öffentliche Hand: Modernisierungsoffensive bei öffentlichen Gebäuden und fortgesetztes Engagement für sozialen Wohnungsbau**

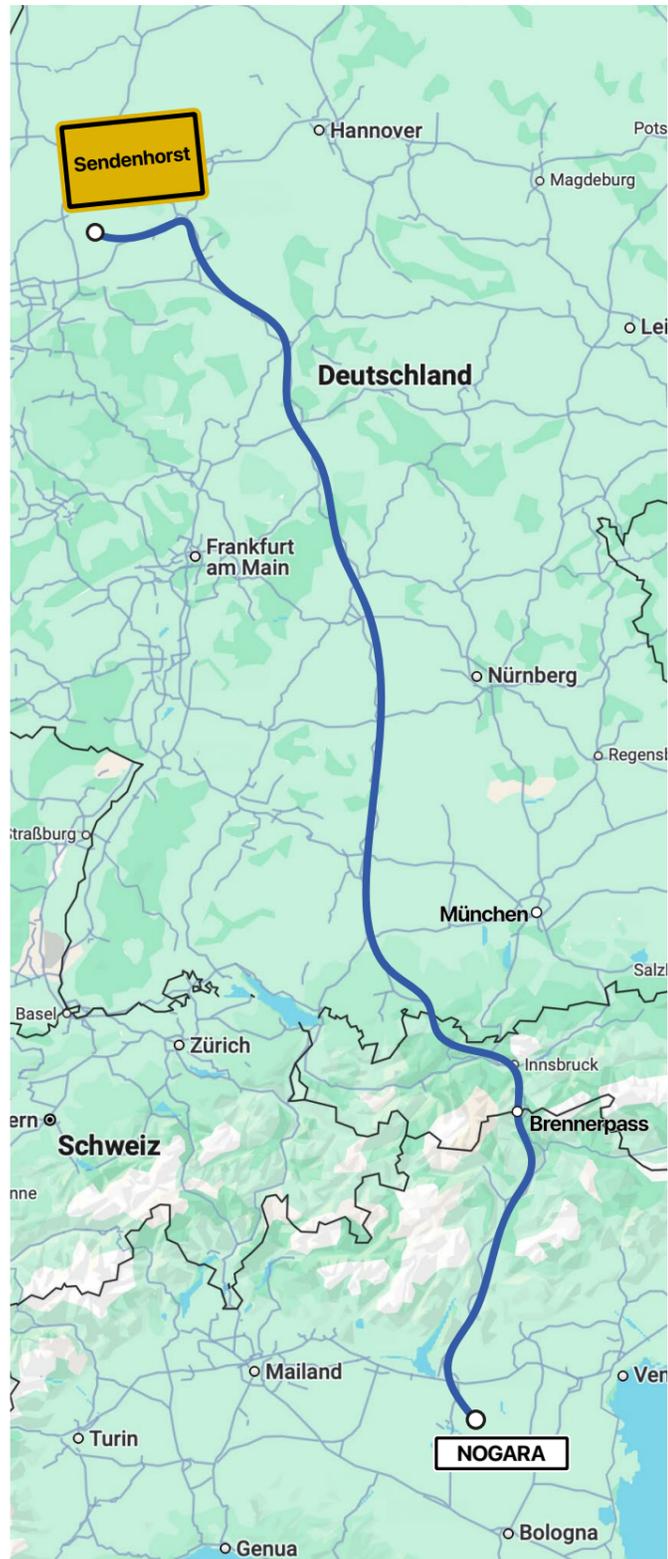


Alle Positionen der RTG und die Prognos-Studie finden Sie im Internet unter [www.transparente-gebäudehuelle.de](http://www.transparente-gebäudehuelle.de).



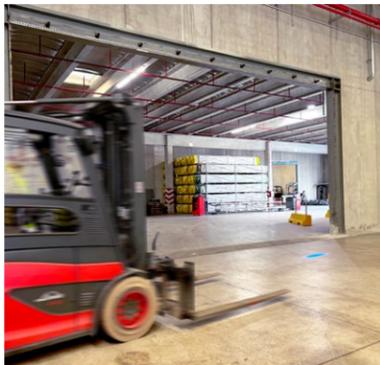
# Neues Logistikzentrum in Italien

Noch mehr Leistung für die VEKA Partner

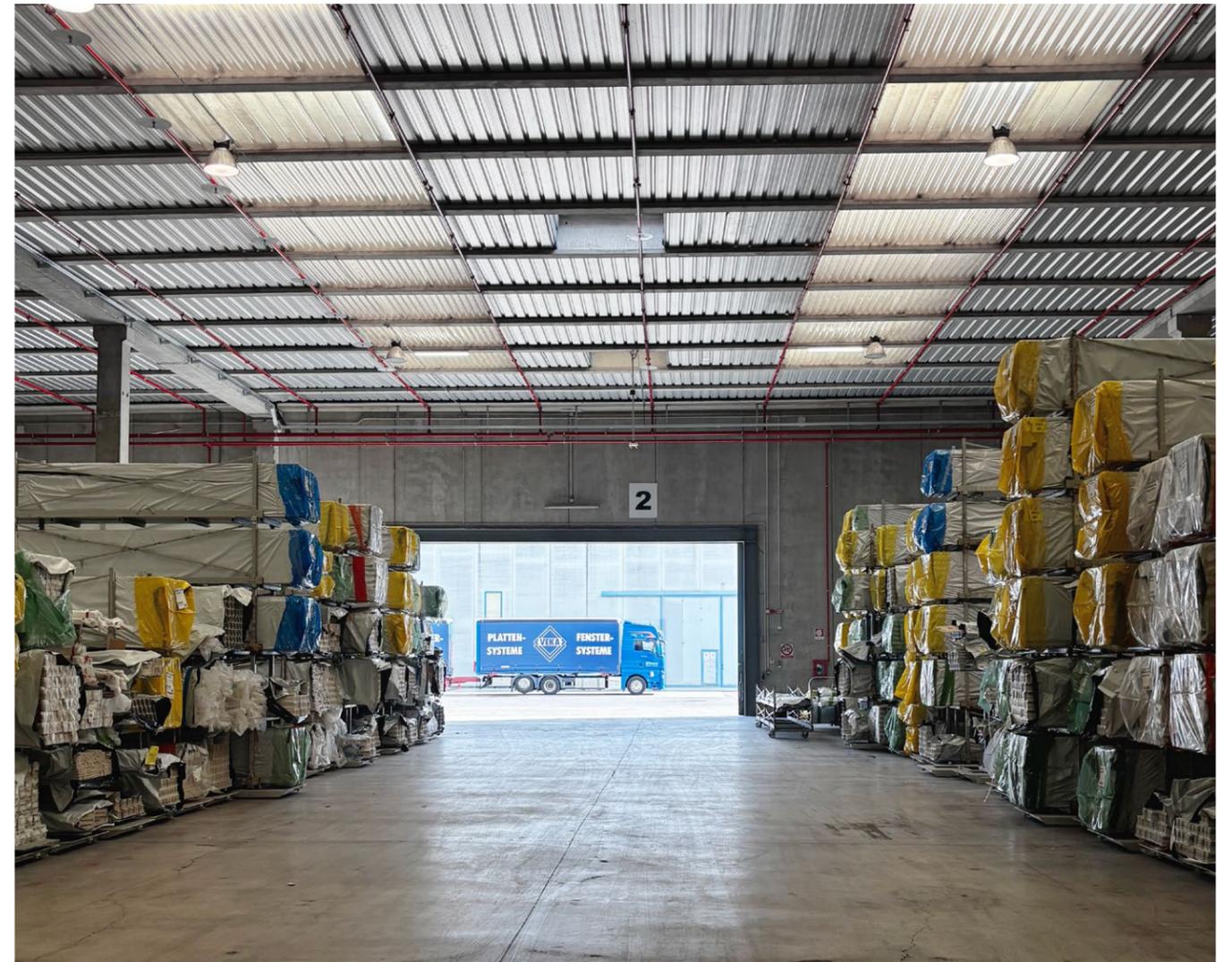


Zu Beginn dieses Jahres hat VEKA im norditalienischen Nogara ein neues Lager- und Logistikzentrum in Betrieb genommen. Am Ausgang der klassischen Brenner-Route über die Alpen gelegen, übernimmt es Schritt für Schritt die Belieferung der italienischen Fensterhersteller. Diese Entwicklung wird für eine spürbare Entlastung im Lager am Stammsitz in Sendenhorst sorgen.

Mit dem Aufbau des neuen Lagerstandorts reagiert VEKA auf die erfreuliche Absatzentwicklung in der Region. „Der Umsatz in Italien ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und die Prognosen sind auch für die Zukunft positiv“, erläutert Olaf Hussmann, Lager- und Versandleiter in Sendenhorst. „Zuletzt sind pro Woche mitunter mehr als 20 Lkw-Ladungen mit Ziel Italien kommissioniert und verladen worden. Ein großer Teil dieser Arbeit musste am Wochenende erfolgen – eine wachsende Belastung unserer Mitarbeiter:innen war die Folge.“



Logistikspezialist: Mike Poplawski  
leitet unser Team in Nogara



## Leistungsfähige Infrastruktur

Durch den Neubau in der Kleinstadt Nogara, rund 30 Kilometer südlich von Verona gelegen und hervorragend an das Fernstraßen- und Eisenbahnnetz angebunden, wird sich die Situation entspannen. Geleitet wird der Standort von unserem Logistikexperten Mike Poplawski, der dank seiner vorherigen Tätigkeit im Sendenhorster Lager über viel einschlägige Erfahrung verfügt.

Ganz bewusst ist das neue Lager großzügig ausgelegt – und somit zukunftsicher. Es umfasst zwei Hallen mit rund 21.000 Quadratmetern überdachter Fläche und bietet ausreichend Platz für etwa 8.000 Profipaletten. Um das Personal mit den typischen Abläufen und Arbeitsmitteln vertraut zu machen, wurde im Februar zunächst mit der Belieferung von nur vier Fensterherstellern begonnen. Seitdem hat das Team den Durchsatz schrittweise erhöht. „Mittlerweile sind alle 121 italienischen Kunden auf das Lager in Nogara umgestellt“, erklärt Mike Poplawski. „Wöchentlich liefern wir um die 4.500 Auftragspositionen an die hiesigen Kunden aus, das entspricht bis zu 25 eingesparten Lkw-Ladungen in Sendenhorst.“

## Lieferstärke in Deutschland weiter steigern

Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für VEKA Partner ist unsere hervorragende Lieferstärke, die neben kurzen Bearbeitungszeiten auch ein breites Standardsortiment („make to stock“) umfasst. Auch in dieser Hinsicht ist der neue Lagerstandort ein Gewinn, und zwar ganz besonders für die VEKA Partner in Deutschland. Indem die Belieferung der Fensterhersteller in Italien von Nogara aus erfolgt, werden im Lager in Sendenhorst nämlich gleich mehrfach Kapazitäten frei.

„Wir haben das italienische Standardsortiment buchstäblich nach Nogara ausgelagert und an unserem Stammsitz auf diese Weise Platz geschaffen für neue Produkte, aber auch für eine Erweiterung des deutschen Standardsortiments“, so Olaf Hussmann. Zudem könnten die Profile für die Lkw-Ladungen, die nun in Nogara kommissioniert werden, in Sendenhorst als standardisierte Belieferung zügig auf den Weg gebracht werden. „Den Großteil der Lieferungen für Italien haben wir schon heute nachhaltig auf die Schiene verlagert und wir werden den Anteil kontinuierlich weiter ausbauen.“

# Das Fenster kann's!



... als auch die neuen Kampagnenmotive wecken auf humorvolle Weise das Interesse

Unsere erfolgreiche gemeinsame Kampagne wird fortgesetzt

Seit gut einem Jahr schaffen wir unter dem Motto „Das Fenster kann's!“ viel Aufmerksamkeit für das Kunststofffenster als leistungsstarkes und nachhaltiges Bauelement. Die in enger Zusammenarbeit mit Ihnen umgesetzte Kampagne entfaltet große Wirkung, was vor allem der starken Beteiligung von mehr als 100 Verarbeitern und Händlerkunden zu verdanken ist. Den hohen Bekanntheitsgrad möchten wir weiter ausbauen – und die Kampagne mit zusätzlichen Motiven und Inhalten fortsetzen und weiterentwickeln.

„Wir haben schon einiges bewegt“, blickt Alexander Scholle, unser Leiter Vertrieb Profile Inland, auf die ersten Monate der Kampagne zurück. Die Werbemittel und augenzwinkernden Aussagen der Kampagne haben das Kunststofffenster als wertvolle Alternative zum Heizungstausch platziert. Vor allem der Fokus auf den Online-Bereich hat sich bewährt, denn hier verbringt unsere Zielgruppe mittlerweile viel Zeit: in den sozialen Medien, bei der Suche im Netz, aber auch in Fachportalen für den Immobilienbereich, um sich im Vorfeld eigener Bau- oder Modernisierungsprojekte zu informieren.



## Themenspektrum erweitert

Angesichts hoher Energiepreise ist die Heizkostensparnis für die meisten Hausbesitzer:innen sicherlich das stärkste Argument für moderne Kunststofffenster. Daher haben wir dieses Thema von Anfang an in den Mittelpunkt der Argumentation gestellt. Doch auch weitere Vorteile wie Schallschutz oder Sicherheit wurden berücksichtigt. In der nächsten Kampagnenphase setzen wir einen zusätzlichen Schwerpunkt bei der Nachhaltigkeit. Denn auch hier haben Fenster aus VEKA Profilen viel zu bieten – von 100 % Recyclingfähigkeit bis zur Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Heizungsanlage. Damit sprechen wir die vielen Verbraucher:innen an, die heute bei nahezu jeder Kaufentscheidung die Auswirkungen auf Umwelt und Klima mitbedenken.

## Interessent:innen überall erreichen

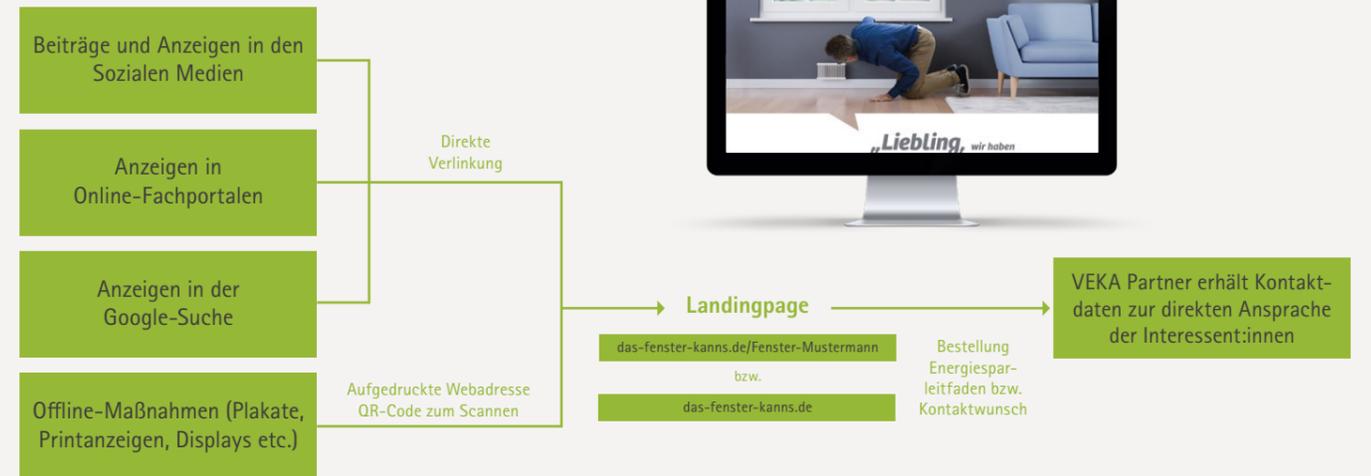
Neben einer Vielzahl klassischer Werbemittel wie der Kampagnenbrochure, Plakaten und Displays können VEKA Partner auch weiterhin einen komplett ausgestatteten Werkzeugkasten für ihre Online-Maßnahmen nutzen. Darin enthalten sind vorformulierte Texte inklusive Redaktionsplan für Beiträge in den sozialen Medien, beispielsweise auf der Instagram-Seite des eigenen Fensterfachbetriebs. Und auch für Anzeigen bei Google stehen Textvorlagen sowie eine ausführliche Anleitung zur Verfügung.

## Komfortabel: Google Ads für VEKA Partner



Im Rahmen der Kampagne bietet VEKA jetzt zusätzlich einen umfassenden Service zur Unterstützung bei der Suchmaschinenwerbung mit Google Ads. Für einen subventionierten Festpreis übernehmen wir die Betreuung Ihrer individuellen Google-Ads-Kampagne für vier Wochen. Dabei erreichen Ihre Anzeigen gezielt Interessent:innen in Ihrer Region, die entsprechende Suchbegriffe bei Google eingeben, und leiten sie direkt auf Ihre Kampagnen-Landingpage oder die Unternehmens-Website.

Wir übernehmen die Schaltung Ihrer Anzeigen und optimieren Platzierung, Formate und Keywords, um bestmögliche Ergebnisse für Sie zu erzielen. Nach Abschluss erhalten Sie eine detaillierte Analyse der Kampagnenergebnisse und haben die Möglichkeit, die Maßnahme zu verlängern.

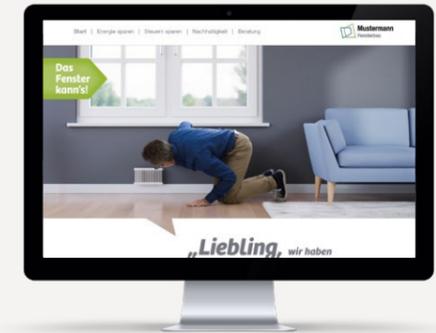


Alle Wege führen zum VEKA Partner: Die Kampagne ist so angelegt, dass die VEKA Partner die Kontaktdaten von Interessierten in ihrer Region erhalten

## Der Weg zu Ihnen

Zentrale Anlaufstelle für alle Interessent:innen – ob durch Online- oder Offline-Werbemittel angesprochen – bleibt die Kampagnen-Landingpage. Dort sind die Vorteile moderner Kunststofffenster kompakt dargestellt und ein Kontaktformular ermöglicht Interessent:innen, weitere Informationen anzufordern oder direkt um Kontaktaufnahme zu bitten.

VEKA Partner können sich auch weiterhin kostenfrei eine individualisierte Version der Landingpage einrichten lassen, sodass die erfassten Kontaktdaten direkt an ihren Fachbetrieb weitergeleitet werden. Daneben betreibt VEKA eine allgemeine Landingpage, bei der Anfragen nach Postleitzahl gefiltert und an den passenden VEKA Partner übermittelt werden.



## Gemeinsame Stärke weiter ausspielen

Als Motor der Kampagne für das Kunststofffenster und solide Basis für Ihre erfolgreichen Werbemaßnahmen investieren wir weiter kontinuierlich in Sichtbarkeit und Reichweite der zentralen Botschaften. Da sich Werbung über Google Ads als besonders reichweitenstark erwiesen hat, schalten wir hier auch erstmals bundesweit Anzeigen. Diese bieten doppelten Nutzen: Einerseits leiten sie Interessent:innen direkt auf die Landingpage, andererseits wecken sie generell das Bewusstsein für das Thema Kunststofffenster. Die Google Ads der VEKA Partner bauen darauf auf und vertiefen das Interesse von Nutzer:innen.

Auch in der zweiten Kampagnenphase schaffen wir durch neue Online-Werbung auf bekannten Social-Media-Plattformen zusätzliche Aufmerksamkeit. Begleitend schaltet VEKA zudem Werbung in den führenden deutschen Portalen für Bauen und Modernisieren. Als besonders effektiv haben sich Banner auf Immoscout24.de sowie auf spezialisierten Seiten wie energie-fachberater.de, heizsparende.de und energiesparen-im-haus-halt.de erwiesen. Durch diese konzentrierten Maßnahmen erreichen wir gemeinsam noch mehr Bau- und Modernisierungswillige und verbessern Ihren Werbeerfolg als VEKA Partner und auch den Ihrer Händlerkunden.

## Jederzeit dabei sein!

Die Teilnahme an unserer Kampagne für das Kunststofffenster ist jederzeit möglich und ganz unkompliziert. Auf unserer Website [bestellung.das-fenster-kanns.de](http://bestellung.das-fenster-kanns.de) finden Sie alle aktuellen Werbemittel erläutert und können sie direkt herunterladen bzw. bestellen – auch für Ihre Händlerkunden. Bei Fragen sprechen Sie gern das VEKA Marketing-Team an: Tel. 02526 29-4420 oder E-Mail an [service@das-fenster-kanns.de](mailto:service@das-fenster-kanns.de)



# VEKA AluConnect

System für Aluminiumfenster zunehmend nachgefragt

Als VEKA der Fachwelt erstmals VEKA AluConnect vorstellte, war das Aufsehen groß. Schließlich ermöglicht das Profilsystem eine besonders wirtschaftliche Fertigung von Aluminiumfenstern und -türen. Gut zwei Jahre nach der Markteinführung sind immer mehr VEKA Partner von den Vorzügen des Systems überzeugt – und mit ihnen ihre Kund:innen. Diese setzen VEKA AluConnect für eine große Bandbreite von Bauvorhaben ein.

Aluminiumfenster fast so schnell fertigen wie Kunststofffenster – mit dieser Aussage stellte VEKA das neue System vor. Der Grund für die effiziente Verarbeitung liegt im einzigartigen Aufbau des Profilsystems: Es besteht aus pulverbeschichteten Aluminiumoberflächen, die mit einem Kunststoffkern statisch verklebt sind. Nach dem Zurückfräsen des Aluminiums können die Ecken wie von Kunststofffenstern gewohnt verschweißt werden, wobei sich die Gehrungsfuge im Aluminium schließt. Ganz ohne Eckverbinder, Schrauben und weitere Zusatzteile ergibt sich so eine perfekte Optik bei einem hohen Maß an Stabilität.



„VEKA AluConnect ermöglicht es den VEKA Partnern, mit geringem Aufwand ihr Sortiment zu erweitern und neue Zielgruppen anzusprechen.“



Dennis Decker



## Das ist VEKA AluConnect

### Effizient

Die Profile von VEKA AluConnect werden als Einheit aus Kunststoffkern und Aluminiumoberflächen geliefert, verschweißbare Dichtungen sind bereits integriert. In der Regel kann das System auf der gleichen Fertigungslinie verarbeitet werden wie reine Kunststoffsysteme.

### Edel

Klare, kantige Optik – und hochwertige Beschichtungen der Quali-coat-Klasse 2 oder GSB-Klasse HWF. Das ergibt nahezu unendliche Gestaltungsmöglichkeiten.

### Enkelgerecht

Die Profile ermöglichen Elemente mit hervorragenden Dämmwerten und lassen sich vollständig recyceln. Auch eine Zertifizierung gemäß DGNB-Qualitätsstufe 4 ist erzielbar.



## Eine gute Idee in schwierigen Zeiten

Die erste Präsentation von VEKA AluConnect erfolgte im Rahmen der TEC-Tagung 2021. Zwar erhielt VEKA viele positive Rückmeldungen von den VEKA Partnern und auch auf den VEKA Zukunftstagen im Jahr 2022 waren die Exponate mit VEKA AluConnect stark umlagert. Dennoch entwickelte sich die Nachfrage zunächst zögerlich.

Ausgerechnet der Bau- und Modernisierungsboom jener Zeit habe sich spürbar negativ ausgewirkt, erinnert sich Dennis Decker, Leiter des Bereichs VEKA AluConnect: „Die VEKA Partner waren vollauf damit beschäftigt, ihre vorhandenen Aufträge abzuarbeiten. Zudem war die neu bestellte Maschinenteknik (Schweißanlage), die auch Voraussetzung für die Verarbeitung von VEKA AluConnect ist, in vielen Betrieben noch nicht verfügbar.“ Mit dem Nachlassen des Auftragseingangs haben die Verarbeiter über eine Diversifizierung ihres Produktangebots nachgedacht, um sich weitere Marktsegmente zu erschließen. Entsprechend hat die Nachfrage nach VEKA AluConnect zum Ende des Jahres 2023 merklich angezogen. Das wiederum hat es VEKA ermöglicht, die Systemtiefe weiter auszubauen – beispielsweise mit den auf der FENSTERBAU FRONTALE 2024 in Nürnberg vorgestellten Haustür- oder Nebenprofilen wie zum Beispiel speziellen Fensterbankanschlüssen.



Das System im Detail:  
[veka-aluconnect.de](https://veka-aluconnect.de)



Cathleen Fischer (Geschäftsführerin FTM)

„Dank der effizienten Fertigungstechnik eignet sich VEKA AluConnect auch hervorragend für große Stückzahlen. Wir statten aktuell ein Bauvorhaben in Potsdam mit 1.000 Fenstereinheiten aus diesem System aus.“

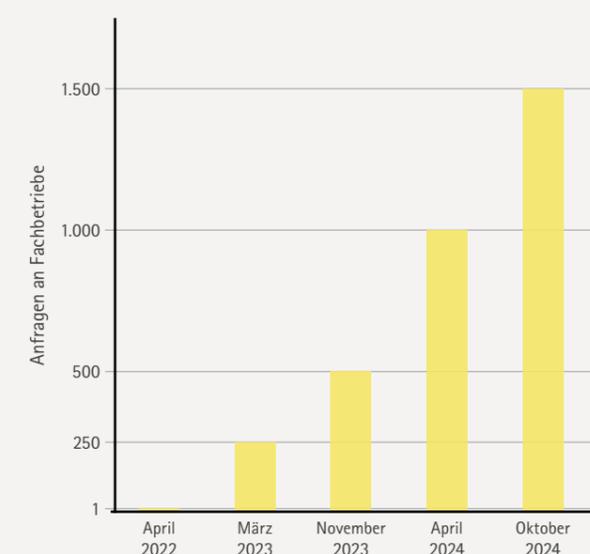


# Online-Plattform „Das richtige Fenster“

Bereits über 1.500 Anfragen an Fachbetriebe

Immobilienbesitzer:innen, die über die Anschaffung neuer Kunststofffenster nachdenken, suchen in der Regel zuerst im Internet nach Informationen. VEKA und der Glashersteller Semco haben deshalb schon 2022 die Online-Plattform [das-richtige-fenster.de](https://das-richtige-fenster.de) ins Leben gerufen. Ziel des Angebotes ist es, potenzielle Auftraggeber:innen schon früh im Entscheidungsprozess abzuholen und mit den teilnehmenden Betrieben zusammenzubringen. Wie gut die Plattform von den Immobilienbesitzer:innen angenommen wird, zeigt sich an den hervorragenden Zahlen – über 1.500 Anfragen konnten bisher an Fachbetriebe weitergeleitet werden.

## Anfragen über „Das richtige Fenster“



Neue Fenster zu kaufen bedeutet für viele Immobilienbesitzer:innen, dass sie ihre Komfortzone verlassen müssen. Sie haben sich vielleicht noch nie damit beschäftigt – oder es ist schon viele Jahre her, sodass sie sich kaum noch daran erinnern können. Deshalb fangen sie praktisch bei null an und müssen sich über alle Schritte von der Auswahl bis zum Einbau erst einmal informieren. Ihre erste Anlaufstelle ist dabei fast immer das Internet.

Um diese Interessent:innen fachgerecht zu informieren und im besten Fall als Kund:innen zu gewinnen, gibt es [das-richtige-fenster.de](https://das-richtige-fenster.de), eine der umfangreichsten deutschsprachigen Informations-Plattformen für Premiumfenster, -glas und -profile. „Die Plattform unterstützt die VEKA Partner bei der Beratungsarbeit, fördert den Verkauf von hoch-

wertigen Produkten und erhöht effektiv die Sichtbarkeit im regionalen Umfeld“, sagt Alexander Scholle, unser Leiter Vertrieb Profile Inland. Bisher hat [das-richtige-fenster.de](https://das-richtige-fenster.de) schon über 300.000 Seitenaufrufe generiert.

## Mit einem guten Gefühl die richtige Entscheidung treffen

Auf der Website finden sich in über 55 Artikeln detaillierte Antworten zu typischen Fragen wie der nach Qualitätsmerkmalen von Fenstern oder nach aktuellen Fördermöglichkeiten. Ein wichtiger Schwerpunkt liegt dabei auf dem Thema Nachhaltigkeit und den Einsparmöglichkeiten, die sich mit neuen Kunststofffenstern ergeben. Am Ende sollen die Nutzer:innen, so heißt es auch auf der Website, „mit einem guten Gefühl die richtige Entscheidung treffen“. Auf Wunsch werden sie dazu direkt an einen Fachbetrieb in ihrer Nähe vermittelt. Auf der Online-Plattform werden umfassende allgemeine Informationen angeboten, die individuelle Beratung und der Verkauf finden weiterhin offline beim Fensterfachbetrieb vor Ort statt.

Rund 100 Partner nehmen deutschlandweit an [das-richtige-fenster.de](https://das-richtige-fenster.de) teil. Es lohnt sich, sich in die Datenbank aufnehmen zu lassen und die Plattform als zusätzlichen kostenlosen Vertriebskanal zu nutzen – neue Partner sind jederzeit willkommen.

## Jetzt kostenlos anmelden!

Entscheiden Sie sich jetzt, bei [das-richtige-fenster.de](https://das-richtige-fenster.de) mitzumachen! Tipp: Die Online-Plattform stellt auch eine hervorragende Möglichkeit dar, Ihre Handelspartner zu unterstützen und mehr Kunden in Ihrem Einzugsgebiet zu erreichen. Bei Interesse stellen wir die Plattform auch gerne vor. Wenden Sie sich zur Anmeldung oder bei weiteren Fragen bitte an Ihren VEKA Gebietsverkaufsleiter oder an die zuständige Projekt-Managerin:  
Kareen Brinkmann  
Tel. 02526 29-4421  
E-Mail [KBrinkmann@veka.com](mailto:KBrinkmann@veka.com)



Schauen Sie mal rein:  
[das-richtige-fenster.de](https://das-richtige-fenster.de)

**VEKAZOOM**  
Das Magazin für Partner der  
**VEKA AG**

Dieselstraße 8  
48324 Sendenhorst  
Telefon 02526 29-0  
info@veka.com  
www.veka.de



Ein Unternehmen der Laumann Gruppe

VEKA engagiert sich für die Branche:



Das Qualitätsprofil  
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★