VEKA ZOOM

Das Magazin für VEKA Partner

2026



ZWEI MATERIALIEN – EINE OPTIK

VEKA

Das Qualitätsprofil

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Inhalt







Josef L. Beckhoff
03 **Editorial**

VEKA Feinstruktur und VEKA AluConnect
04 **Zwei Materialien – eine Optik**

Was steckt eigentlich hinter dem Farbtrend?
06 **Grau – die ungeliebte Lieblingsfarbe**

Andreas Hartleif ist erneut EPPA-Präsident
08 **„Es gibt nicht genug Rezyklat, um der Nachfrage gerecht zu werden!"**

Hermann Schmitz vertritt in Deutschland die Interessen der Kunststofffensterbranche
10 **Weniger Bürokratie, mehr Praxisnähe**

Bundesförderung für effiziente Gebäude
12 **Neue Details beim Fenstertausch**

EmpCo ist in Kraft getreten
14 **Tue Gutes und rede darüber – aber gesetzeskonform**

VFF Marketing Award 2026
17 **VEKA Kampagne als „Beste Marketingmaßnahme" ausgezeichnet**

Schnell scannen statt lange suchen
21 **WinDo Pass erleichtert den Arbeitsalltag**

7 Fragen an ...
22 **Dennis Decker**



Liebe Leserinnen und Leser,

die Situation am Fenstermarkt ist aktuell durch einen hohen Wettbewerbsdruck und einen auf niedrigem Niveau stagnierenden Einfamilienhaus-Neubausektor geprägt. Auf der einen Seite erwarten wir sehnlich, dass der Bau-Turbo endlich zündet, auf der anderen stehen Bauherren durch gestiegene Kosten und Unsicherheiten auf der Bremse. Umso ernster nehmen wir unsere Aufgabe, Sie als VEKA Partner gezielt und individuell in Ihrem Marktumfeld zu unterstützen. Potenzial sehen wir bei Objekten und Mehrfamilienhäusern und legen dabei einen Schwerpunkt auf die Förderung des seriellen Bauens. Unser Produktmanagement beobachtet die Entwicklungen sehr genau, hat den Finger immer am Puls der Zeit und bietet praxissichere Systemlösungen für diese und alle anderen Bauweisen.

Auch mit aktuellen Designtrends und innovativen Materialkombinationen oder neuen Farbtönen lassen sich Kunden überzeugen. Zu diesen Themen finden Sie in der vorliegenden Ausgabe einige interessante Anregungen.

Wenn es um neue Regelungen und Gesetze geht, sind wir im Sinne der Branche aktiv. Wir machen uns auf nationaler wie europäischer Ebene stark für Ihre Interessen und bieten auch ganz konkret unsere Unterstützung an. Sie wollen wissen, ob Ihre Kommunikation rund um das Thema Nachhaltigkeit mit den neuen EmpCo-Regeln vereinbar ist? Auf den Seiten 14 bis 16 können Sie sich einen ersten Überblick verschaffen.

Die alte Weisheit „Klappern gehört zum Handwerk" ist heute aktueller denn je. Wie Sie mit der starken Marke VEKA im Rücken zu mehr Sichtbarkeit, mehr Wiedererkennbarkeit und letztlich mehr Aufträgen kommen können, zeigt eindrucksvoll unsere Kampagne „Wenn, dann VEKA". Die Auszeichnung mit dem VFF Marketing Award 2026 sehen wir als Bestätigung und auch als Ansporn, mit neuen Geschichten rund um den Markenbotschafter Holger die Erfolgsgeschichte fortzusetzen. Lesen Sie ab Seite 17, wie auch Sie als VEKA Partner davon profitieren können.

Mit diesen und einigen anderen spannenden Themen im aktuellen Heft legen wir Ihnen nun die letzte Ausgabe unseres Kundenmagazins VEKAZOOM vor, das uns in dieser Form bereits seit über 15 Jahren begleitet. Wir finden, es ist Zeit für ein neues Konzept, das sowohl in der Darstellung als auch inhaltlich neue Perspektiven eröffnet. In der zweiten Jahreshälfte 2027 können Sie sich schon auf unsere neue Publikation freuen, mehr wird an dieser Stelle noch nicht verraten.

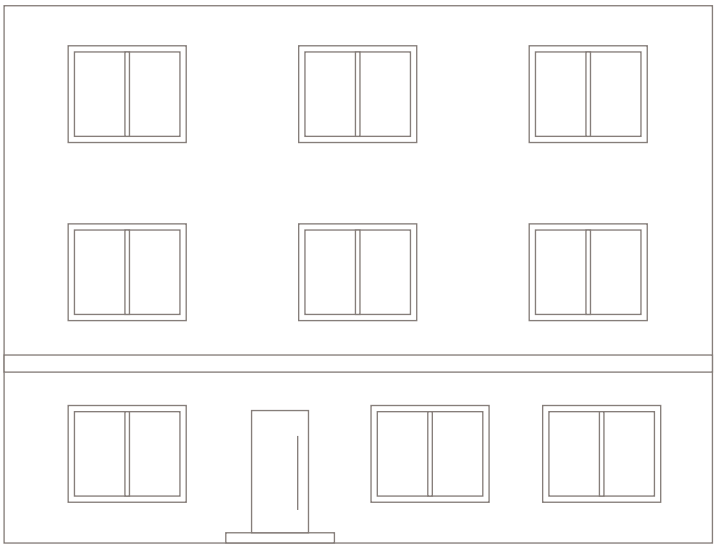
Ich wünsche Ihnen alles Gute und viel Spaß bei der Lektüre

Ihr



Josef L. Beckhoff
Vorstand Vertrieb und Marketing

So erreichen Sie uns
Redaktion VEKAZOOM
Dieselstraße 8
48324 Sendenhorst
E-Mail: redaktion@veka.com



VEKA Feinstruktur und VEKA AluConnect

Zwei Materialien – eine Optik

Aluminium- und Kunststofffenster miteinander zu kombinieren, liegt im Trend. Gerade im Objektbau mit großen Schaufenstern im Erdgeschoss bietet Aluminium klare Vorteile. Das bedeutet aber nicht, dass auch in den oberen Geschossen das gleiche Material verwendet werden muss. Kunststofffenster mit VEKA Feinstruktur Oberflächen sehen pulverbeschichteten Aluminiumoberflächen so ähnlich, dass sie sich nahtlos in das Gesamtbild einfügen. Auf diese Weise entstehen trotz der Verwendung unterschiedlicher Materialien fließende Übergänge und ein Fassadenbild wie aus einem Guss.





Um Bauwilligen und Architekturschaffenden die Entscheidung für VEKA Produkte so einfach wie möglich zu machen, bietet VEKA ihnen neben höchster Qualität auch größtmögliche Gestaltungsfreiheit. Gerade im Objektbau nutzen Planerinnen und Planer zum Beispiel gerne die Möglichkeit, Bauelemente aus unterschiedlichen Materialien in Hybridbauweise zu kombinieren.

Um in solchen Fällen eine hohe Farbkompatibilität zu gewährleisten, sind die VEKA Feinstruktur Oberflächen optisch präzise auf hochwertige Standard-Pulvertöne abgestimmt. Neben Fenster- und Fassadensystemen lassen sich so auch Haustürfüllungen und funktionale Anbauteile wie Rollladen- und Raffstoreführungsschienen, Fensterbänke und Absturzsicherungen optisch stimmig integrieren. Mit einem Anteil von rund 35 Prozent an allen folierten VEKA Profilen hat sich die Produktlinie Feinstruktur innerhalb weniger Jahre zu einer der erfolgreichsten Oberflächenvarianten im VEKA Sortiment entwickelt.

Begegnungszentrum verbindet Aluminium und Kunststoff

In Sendenhorst entsteht derzeit ein Gebäude, das diese Gestaltungsfreiheit in mustergültiger Weise nutzt. Die von dem Firmengründer von VEKA und seiner Frau ins Leben gerufene Heinrich und Rita Laumann-Stiftung baut dort in zentraler Lage ein barrierefreies Begegnungs-



Im Herzen von Sendenhorst baut die Heinrich und Rita Laumann-Stiftung zurzeit ein Begegnungszentrum, in dem auch die Stiftung selbst ihren Sitz haben wird. Die Eröffnung ist für Anfang 2027 geplant.



Die Gestaltung des Begegnungszentrums in roter Klinkeroptik orientiert sich an der historischen Bebauung im Sendenhorster Stadtkern. Schon jetzt ist deutlich zu erkennen, wie gut die Fenster aus VEKA AluConnect Profilen im Erdgeschoss und die Fenster mit VEKA Feinstruktur Oberflächen in den oberen Geschossen zusammenpassen.

zentrum für Seniorinnen und Senioren. Während im Erdgeschoss Fenster aus VEKA AluConnect Profilen verbaut sind, kommen in den Obegeschossen Kunststofffenster mit VEKA Feinstruktur Oberflächen zum Einsatz.

Die großen Glasflächen im Erdgeschoss sollen dem Gebäude einen einladenden Charakter verleihen. Für diese Art von Anwendung eignet sich VEKA AluConnect besonders gut: Die Aluminiumprofile mit Kunststoffkern werden mit Hilfe eines speziellen Klebeverfahrens hergestellt. Dadurch entsteht ein thermoelastischer Schubverbund, der dem Profil zusätzliche Stabilität verleiht. So können auch sehr großflächige Fenster mit modernen Funktionsgläsern hergestellt werden – und das ohne zusätzliche Stahlverstärkung im Flügel.

Für die Obergeschosse des Begegnungszentrums, in denen sich unter anderem zehn barrierefreie Wohnungen befinden, wurden Kunststofffenster mit VEKA Feinstruktur Oberflächen in dem neuen Farbton umbragrau gewählt. Die matte, fein strukturierte Anmutung und die genaue farbliche Abstimmung sorgen dafür, dass Aluminium und Kunststoff perfekt miteinander harmonieren und einen homogenen Gesamteindruck entstehen lassen.

Aluminium im Erdgeschoss, Kunststoff in den Obergeschossen

Auf die geschickte Materialkombination setzt auch das hochmoderne Sparkassen-Beratungscenter Elsenfeld. Das Gebäude beherbergt neben den Büros der Sparkasse eine Reihe von weiteren Gewerbeflächen und Wohnungen und erfüllt dank Photovoltaik-Anlage, begrüntem Dach und Energieversorgung per Wärmepumpe auch beim Thema Nachhaltigkeit höchste Standards. In den Obergeschossen wurden bei diesem Gebäude Kunststofffenster mit VEKA Feinstruktur Oberflächen in der Farbe umbra verbaut, im Erdgeschoss farblich passende Fenster mit Aluminiumprofilen.

Kooperationen, von denen alle Beteiligten profitieren

Eine weitere Besonderheit des Sendenhorster Begegnungszentrums besteht darin, dass an der Herstellung und Montage der Fenster drei verschiedene VEKA Partner beteiligt waren: Die Schäfer GmbH war für die Produktion der Aluminiumfenster verantwortlich, Gebrüder Quante für die Produktion der Kunststofffenster und Schreinerei + Fensterbau Klaus Kröger für die Koordination und Montage. Diese Art der Kooperation bietet sich an, wenn ein Fachbetrieb ausschließlich Kunststofffenster produziert, der Auftraggeber aber gerne Fenster aus beiden Materialien bestellen möchte. Wenn sich zwei Anbieter den Auftrag teilen, können davon alle Beteiligten profitieren. Die Kombination von Kunststoff und Aluminium eröffnet also auch in dieser Hinsicht neue geschäftliche Perspektiven.



Auch das im Mai 2024 fertiggestellte Beratungscenter Elsenfeld der Sparkasse Aschaffenburg Miltenberg verbindet Kunststoff- und Aluminiumprofile. In den oberen Geschossen kamen Kunststofffenster aus VEKA Feinstruktur in der Farbe umbra von LÖWE Fenster Löffler zum Einsatz, im Erdgeschoss Aluminium-Elemente mit passender Pulverbeschichtung.

Was steckt eigentlich hinter dem Farbtrend?

Grau – die ungeliebte Lieblingsfarbe

Woran denken Sie als Erstes bei dem Wort Grau? An graue Wolken, graue Vorstädte, graue Haare, eine graue Maus? Oder an die Ruhrgebiets-Tristesse aus Herbert Grönemeyers Hymne Bochum: „Du bist keine Schönheit, vor Arbeit ganz grau"? Das war 1984. Seitdem muss sich etwas grundlegend geändert haben, denn heute liegt Grau voll im Trend. Die Nicht-Farbe steht für Design, Eleganz, Sachlichkeit – und ist auch in verschiedensten Schattierungen von Silbergrau bis Anthrazit mit Abstand der beliebteste Ton bei farbigen Fensterprofilen.

Wenn man bei Wikipedia den Eintrag zur Farbe Grau aufruft, lädt folgendes Zitat zum Schmunzeln ein:

„Ein Prozent der Deutschen wählt Grau als Lieblingsfarbe. Es sind fast ausschließlich Männer, die von Beruf Steinmetz oder Informatiker sind."

Es stammt aus dem Buch „Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken" von Eva Heller aus dem Jahr 2000. Ein ganz anderes Bild zeigt sich bei den bevorzugten Autolackierungen im selben Jahr: Bei den Neuzulassungen belegte Grau/Silber mit 31,2 Prozent den Spitzenplatz in Deutschland. Ganz offensichtlich bedeutet „eine Lieblingsfarbe haben" nicht automatisch, dass diese Farbe auch immer die erste Wahl ist für das eigene Auto, die Kleidung oder die Gestaltung von Haus oder Wohnung.

Niemand liebt Grau – und niemand hasst Grau!

Das Erfolgsgeheimnis der Farbe Grau scheint eher in ihrer Unauffälligkeit zu liegen als in ihrer Attraktivität. Autohersteller bedienen standardmäßig nicht jede einzelne farbliche Vorliebe, sondern Farbtöne, die möglichst konsensfähig sind. Fast 80 % der Neuwagen waren 2024 nicht bunt, sondern silber, grau, schwarz oder weiß. Und genau das sind auch die häufigsten aufpreisfreien Farben der Autokonzerne. Allerdings steht dem eine riesige Auswahl an exklusiveren Grautönen gegenüber, für die Aufpreise fällig werden: Die Spanne reicht von moderaten 380 Euro für einen VW Golf in Mondsteingrau bis zum Jaguar in der Sonderfarbe Eiger Grey für 7.500 Euro extra – oder auch noch deutlich mehr!

Mit solchen Sonderlackierungen kann man sich von der Masse abheben, aber der Wunsch, dabei nicht zu auffällig zu wirken, lässt die große Mehrheit der Autokäufer dann doch einen Ton aus dem farblosen Spektrum zwischen Schwarz und Weiß wählen.

Darüber hinaus bieten Grautöne einige Vorteile – sowohl vom Designstandpunkt als auch ganz praktisch: Sie lassen sich hervorragend mit anderen Farben und verschiedensten Materialien kombinieren und zumindest mittlere Grautöne und Silber kaschieren Verschmutzungen am besten. Diese Eigenschaften haben auch entscheidend dazu beigetragen, dass Grau sich bei Architektur und Inneneinrichtung an die Spitze gesetzt hat.



Schwarz	23%	Beige	2%	Blau	6%
Grau	19%	Braun	1%	Grün	3%
Silber	8%	Rot	3%	Gelb	1%
Weiß	38%	Violettt	1%		

Verteilung der Fahrzeugfarben weltweit.
Quelle: BASF Color Report Automotive 2025.

Grau am Bau – seit Jahrzehnten im Trend

Sichtbeton, Stahl, Aluminium, Glas, dunkle Dächer und klare Fassaden – das sind die Elemente der reduzierten Architektursprachen, die seit den 1990er- und 2000er-Jahren an Bedeutung gewannen. Gleichzeitig etablierte sich der Schwarz-Weiß-Anthrazit-Kontrast besonders stark im Einfamilienhausbau. Das Fenster wurde dadurch zunehmend vom neutralen Bauteil zum grafischen Element der Fassade. Anthrazit und Dunkelgrau funktionieren dabei besonders gut: Sie sind deutlich präsenter als Weiß, aber zurückhaltender und besser kombinierbar als kräftige chromatische Farben. So verwundert es nicht, dass folierte Fensterprofile mit Anthrazitgrau als beliebtestem Ton heute bei VEKA am stärksten nachgefragt sind und das traditionelle weiße Fensterprofil nicht mehr die erste Geige spielt.



Von klassischem Grau bis zu wärmeren Naturtönen: VEKA Feinstruktur trägt den Grautrend in die Zukunft

Grau kann in der Architektur auch als visuelle Übersetzung von Materialien verstanden werden: Beton, Naturstein, Zink, Stahl, Schiefer und besonders Aluminium. Ein graues Kunststofffenster erweckt den optischen Eindruck eines Aluminiumfensters und wirkt dadurch nicht nur rein grafisch, sondern auch so technisch und architektonisch hochwertig wie ein Aluminiumfenster. Matte und fein strukturierte Oberflächen wie bei VEKA Feinstruktur verstärken diesen Effekt zusätzlich. Nicht nur die Farbtöne sollen materialnah wirken, sondern auch Glanzgrad, Struktur und Haptik. Damit wird der Grautrend zunehmend zu einem Oberflächentrend.

Grau? Sicher!

Eine psychologische Erklärung für die auffallend häufige Wahl von Grautönen ist, dass Grau Sicherheit in unsicheren Zeiten anbietet. Wie ist das zu verstehen? Untersuchungen zeigen, dass globale Krisen wie Kriege und politische Umbrüche, der Klimawandel, Nachwirkungen der Corona-Pandemie und wirtschaftliche Sorgen bei vielen Menschen zu Zukunftsängsten und seelischem Druck führen. Der Alltag wird zunehmend als belastend und stressig wahrgenommen. Entlastung bieten hier Strategien wie sich zurückziehen, abtauchen, nicht auffallen.

Grau funktioniert dabei als Tarnfarbe, die das Verschwinden in der Masse gleich auf zweierlei Weise erleichtert: Zum einen, weil von Grau im Gegensatz zu chromatischen Farben keine Signalwirkung ausgeht, und zum anderen, weil der Grau-Trend seit langem gut etabliert ist und mit dem Strom schwimmen das geringste Konfliktpotenzial hat.

Zurück zur Natur

Die Erfolgsgeschichte der Farbe Grau in der Architektur, der Inneneinrichtung, der Mode und als Autolackierung ist noch lange nicht am Ende, aber eine Entwicklung zeichnet sich ab: Naturtöne sind im Kommen. Bei den Autolacken war Grün 2025 die weltweit am stärksten wachsende chromatische Farbe. Aber die zentrale Verschiebung findet innerhalb des Graubereichs statt. Denn Grau verschwindet nicht, es wird nur „wärmer" bzw. natürlicher.

Zu den klassischen Grau- und Anthrazittönen gesellen sich Mischtöne wie Taupe, Sand, Umbra, Beige, Braun und Creme. Grau und Beige verschmelzen zu „Greige". So bleiben die neutrale, unaufdringliche Wirkung der „kalten" Grautöne und deren gute Kombinierbarkeit erhalten, hinzu kommen aber die Wärme und Gemütlichkeit der Naturfarben.

Diesem Trend folgen auch die neueren Oberflächenvarianten für VEKA Fensterprofile: Mit umbra Feinstruktur, umbragrau Feinstruktur und graubeige Feinstruktur stehen VEKA Partnern schon heute die angesagten Fensterfarben von morgen zur Verfügung.


Andreas Hartleif übernahm die EPPA-Präsidentschaft von Christian Fischer (Schüco)

Andreas Hartleif ist erneut EPPA-Präsident:

„Es gibt nicht genug Rezyklat, um der Nachfrage gerecht zu werden!“

Seit Anfang Juli ist Andreas Hartleif zum zweiten Mal Präsident von EPPA, dem Verband der europäischen PVC-Fensterprofilhersteller. Der VEKA Vorstandsvorsitzende setzt damit die Tradition unseres Unternehmens fort, sich im Dialog mit der Politik für das Kunststofffenster als wichtiges und voll recyclingfähiges Element eines zukunftsfähigen Gebäudebestands einzusetzen. In unserem Interview spricht der neue EPPA-Präsident über seine Agenda und über die Herausforderungen, die sich der Branche stellen.

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer erneuten Wahl an die Spitze der EPPA, Herr Hartleif! Welche Ziele haben Sie sich für Ihre Präsidentschaft gesetzt?

Für die einjährige Amtszeit habe ich mir drei Schwerpunkte vorgenommen: erstens die Überarbeitung der Governance-Strukturen von EPPA im europäischen Gesamtengagement, zweitens die strategische und inhaltliche Positionierung von EPPA im Hinblick auf die Blei-Derogation und drittens die Stärkung der Zusammenarbeit mit anderen europäischen Verbänden.

Welche Themen bewegen die Branche derzeit ganz besonders?

Aktuell bewegen uns im Wesentlichen zwei Themen. Zum einen ist das die Construction Products Regulation (CPR) – in Deutschland also die Bauproduktеverordnung. Hier gilt es, mit Sachverstand Einfluss auf die finale Regulierung zu nehmen, damit z. B. überbordende Bürokratie vermieden wird. Ein Fenster ist in den meisten Fällen ein individuelles Produkt, bestehend aus unterschiedlichsten Bauteilen, die zusammengenommen unterschiedlichste Anforderungen (Wärmeschutz, Sonnenschutz, Sicherheit etc.) erfüllen müssen. Ein solches komplexes Produkt ist nicht gleichzusetzen etwa mit Zement.

Darüber hinaus richten wir sehr viel Aufmerksamkeit auf die Blei-Derogation, die uns als PVC-Profilherstellern erlaubt, bleihaltiges Rezyklat aus Altfenstern wieder in neuen PVC-Profilen für Fenster einzusetzen. Stand heute soll diese Ausnahmegenehmigung im Jahr 2033 auslaufen und bereits 2028 einer Überprüfung unterzogen werden. Es gilt also, in den nächsten 20 Monaten die Positionierung der Branche im Hinblick auf die Wiederverwertung des PVC-Rezyklats in neuen Fensterprofilen klar zu formulieren, die Fortschritte auf dem Weg zu einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft aufzuzeigen und die politischen Entscheidungsträger sowohl von der Unbedenklichkeit für Gesundheit und Umwelt als auch von der Nachhaltigkeit im Hinblick auf sozio-ökonomische Belange zu überzeugen.

Welche Entwicklung beobachten Sie bei der Nutzung von Alt-PVC als Rohstoff? Und was wären die Konsequenzen, würde die Ausnahmeregelung enden?

Die Mengen an Altfenstern, die dem mechanischen Recycling zugeführt werden, steigen in dem Maße, wie diese Altfenster saniert werden. Um diesen Prozess zu unterstützen, sollte in Europa ein flächendeckendes Deponieverbot erteilt werden – ja, es gibt tatsächlich noch immer Länder, in denen Fenster deponiert werden können. Fensterprofile, die mit Rezyklat hergestellt wurden, sind inzwischen bei nahezu allen europäischen Marktteilnehmern erhältlich und werden von den Käuferinnen und Käufern sehr gut nachgefragt. Im Grunde gibt es gar nicht genug Rezyklat, um dieser Nachfrage gerecht zu werden!

Wenn die Ausnahmeregelung für die Verwendung von bleihaltigem Rezyklat in Fensterprofilen tatsächlich enden sollte, wird es für eine längere Zeit kein Recycling von Altfenstern aus Kunststoff geben, da der allergrößte Teil davon mit Bleiverbindungen stabilisiert ist. Diese Verbindungen sind aber absolut stabil in die Matrix des PVC-Compounds eingebunden und von daher in ihrer ursprünglichen Funktion in dieser Matrix auch am besten und am sichersten für die Zukunft aufgehoben. Ich plädiere also für eine dauerhafte Ausnahmeregelung für dieses exzellente Material in unserer Anwendung.

Kommen wir zur EmpCo-Richtlinie als einer weiteren EU-Vorgabe, die auch in Deutschland seit Ende September greift. Ist dieses Regelwerk für die Nachhaltigkeitskommunikation gut ausbalanciert? Sind die Regeln „fair“ gegenüber der Fensterbranche, deren Produkt seiner Natur nach Energie sparen hilft?

In der EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers) geht es im Kern um Verbraucherschutz und die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Das Ziel ist es, „Greenwashing“ durch nicht konkretisierte bzw. belegbare Aussagen zu Umweltauswirkungen zu unterbinden. Gegen eine solche Richtlinie spricht zunächst einmal nichts. Ich finde es sogar gut, wenn sich Unternehmen – auch in unserer Branche – damit redlich auseinandersetzen und sich selbst kritisch hinterfragen. Wir sehen in vielen

Branchen Beispiele für Umweltversprechen, die einer näheren Überprüfung nicht immer standhalten. Umso wichtiger sind transparente und nachvollziehbare Regeln für alle Marktteilnehmer.

Ja, ich halte die Regeln grundsätzlich für fair. Die Fensterbranche verfügt über den großen Vorteil, dass die positiven Auswirkungen unserer Produkte auf die Energieeffizienz von Gebäuden real und belegbar sind. Die neue Richtlinie verlangt nicht, dass wir darüber weniger sprechen, sondern dass wir darüber präziser sprechen. Die eigentliche Herausforderung liegt daher nicht in der Regulierung, sondern darin, komplexe Nachhaltigkeitsleistungen verständlich, nachvollziehbar und faktenbasiert zu kommunizieren. Wer das kann, hat auch unter den neuen Regeln eine starke Position!

Mit Blick auf die Regelungen aus Brüssel, die uns derzeit beschäftigen, könnte man sich die Frage stellen: Ist Europa eigentlich ein „schwieriger" Markt im Vergleich mit anderen Ländern – politisch, regulatorisch, technisch?

Europa hat die Herausforderung, in einem Binnenmarkt Regeln zu schaffen, die viele historische nationale Standards, traditionelle Bauweisen, Kulturen, Mentalitäten und Sprachen zusammenführen. Das ist unglaublich mühsam! Ich denke aber, dass auch für unsere Branche gilt: Der europäische Binnenmarkt mit seinen Möglichkeiten hat die Wachstumschancen für die Marktteilnehmer deutlich erhöht.

Wie lässt sich die ehrenamtliche EPPA-Präsidentschaft mit den Aufgaben des VEKA Vorstandsvorsitzenden kombinieren? Welchen zusätzlichen Zeitaufwand bringt diese Tätigkeit mit sich und wie oft sind Sie persönlich in Brüssel?

Die Präsidentschaft wird sicher in den nächsten Wochen einige Zeit in Anspruch nehmen. Es gilt jetzt, zügig den Diskussionsprozess in der Branche im Hinblick auf die zuvor genannten Themen voranzubringen. Das wird sicher auch den ein oder anderen zusätzlichen Aufenthalt in Brüssel bedeuten. Diesen Einsatz bringe ich gerne, sofern es gelingt, die Branche damit zu stärken und die wichtigen Ziele zu erreichen.

Herr Hartleif, vielen Dank für Ihre Antworten und viel Erfolg auch auf europäischer Ebene!

EPPA

Das Kürzel EPPA steht für „European PVC Window Profiles and Related Building Products Association". Der Wirtschaftsverband mit seiner mehr als 20-jährigen Geschichte vertritt die Interessen der europäischen Kunststoffprofil-Branche in regulatorischen Angelegenheiten und spricht heute für Unternehmen mit über 25.000 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von insgesamt mehr als 4 Milliarden Euro.

Blei-Derogation

Als Blei-Derogation wird eine Ausnahmeregelung im Rahmen der EU-Chemikalienverordnung REACH bezeichnet. Die Verordnung verbietet seit Ende November 2024 generell das Inverkehrbringen und Verwenden von bleihaltigem PVC, erlaubt sie jedoch bei Fenster- und Türprofilen aus Kunststoff unter der Voraussetzung, dass der Recyclingkern zur Nutzerseite hin vollständig mit bleifreiem Material bedeckt ist. Die Ausnahme gilt bis Mitte 2033, muss aber bis Mai 2028 „vor dem Hintergrund neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse" einer neuerlichen Bewertung unterzogen werden.

Unseren ausführlichen Artikel zum Thema finden Sie in VEKAZOOM 1-2023, online verfügbar auf der VEKA Homepage.

VEKAZOOM 1-2023 auf veka.de

Bauproduktenverordnung

Im Zuge der novellierten Bauproduktenverordnung könnte erheblicher bürokratischer und finanzieller Zusatzaufwand auf die Fensterhersteller zukommen. Laut aktuellem Vorschlag der EU-Kommission müssen zukünftig 60 technische Merkmale, 39 Umweltkriterien und 175 gefährliche Substanzen deklariert werden. Der Verband Fenster + Fassade (VFF) fordert dringend eine praxisgerechte Überarbeitung dieses Vorschlags.



09 | EPPA Europe



Hermann Schmitz vertritt in Deutschland die Interessen der Kunststofffensterbranche

Weniger Bürokratie, mehr Praxisnähe



VEKA macht sich auf vielfältige Weise für die Interessen der Kunststofffensterbranche stark und setzt sich besonders für praktikable Rahmenbedingungen ein. Mitunter ist dieses Engagement mit großem individuellen Einsatz verbunden – so etwa im Fall von Hermann Schmitz. Der Leiter unseres Bereichs Technologie & Innovation ist seit dem letzten Jahr auch der Vorstandsvorsitzende von EPPA Deutschland. Zu seinen wichtigsten Zielen in dieser Funktion gehört die Begrenzung überbordender Bürokratie.

Als Experte in technischen und regulatorischen Fragen genießt Hermann Schmitz längst einen hervorragenden Ruf in der gesamten Branche. Dank seiner langjährigen Erfahrung verfügt er zudem über den nötigen Überblick, um bei EPPA Deutschland die Weichen Richtung Zukunft zu stellen. Der Verband ist im Jahr 2023 hervorgegangen aus dem Qualitätsverband Kunststofferzeugnisse (QKE). Zuvor stark mit der Gütesicherung befasst, hat er im Zuge der Umbenennung auch eine inhaltliche Neuausrichtung erfahren, wie Hermann Schmitz im Gespräch erläutert.

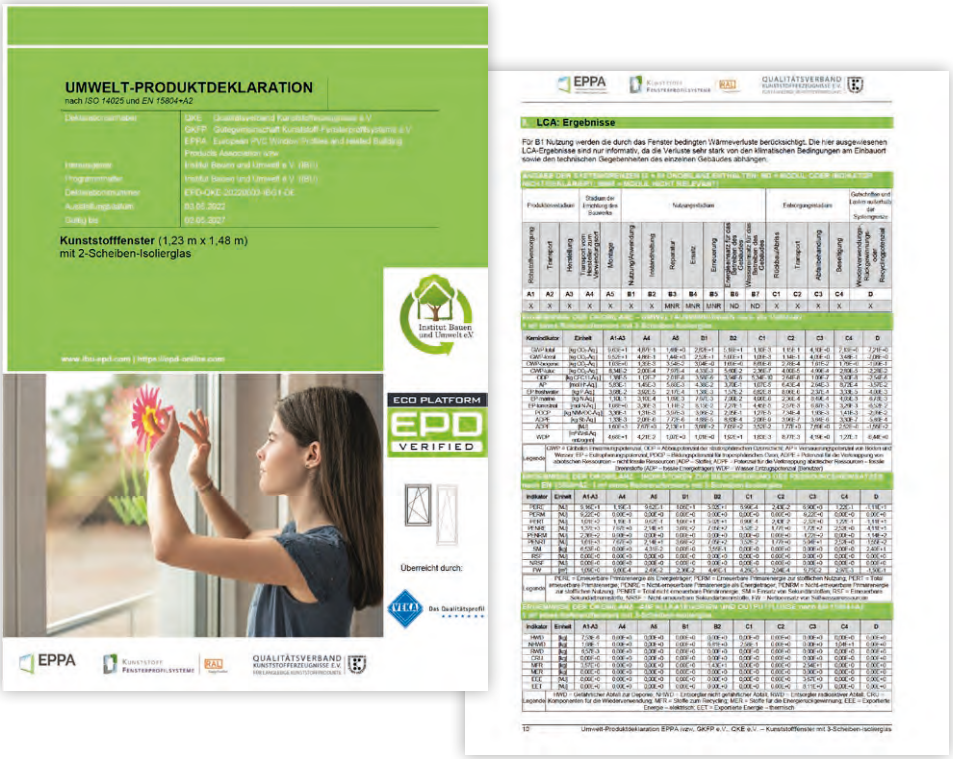
Politik im Blick

„Ganz allgemein ist EPPA Deutschland dafür verantwortlich, politische und technische Themen, die über die Gütesicherung hinausgehen, voranzubringen", so der Vorstandsvorsitzende. „Wir wollen das Kunststofffenster noch stärker als nachhaltiges Produkt in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft verankern, also über technische Aufgaben hinaus auch als politische Interessenvertretung agieren." Mit dieser breiten Agenda sei der Verband gewissermaßen auf einer höheren Ebene aktiv als etwa die Gütegemeinschaft Kunststoff-Fensterprofilsysteme (GKFP). „Das Gütezeichen – also das Qualitätszeichen und die Regeln, die jedes Systemhaus erfüllen muss, damit aus seinen Profilen ein gütegesichertes Fenster gefertigt werden kann – liegt in den Händen der GKFP. Durch die Trennung ist sichergestellt, dass die Gütesicherung neutral bleiben kann."

Mit der thematischen Annäherung an die auf EU-Ebene tätige EPPA, derzeit geleitet von Andreas Hartleif, lag es nahe, diese Verbindung auch im Namen zum Ausdruck zu bringen. So wurde EPPA Deutschland geboren. „Nur in Deutschland gibt es eine solche nationale Organisation, weil hier auch die Mehrzahl der maßgeblichen Systemhäuser ihren Stammsitz hat", weist Hermann Schmitz auf eine Besonderheit der Industrielandschaft hin. Umso wichtiger sei der enge Austausch zwischen Deutschland und Brüssel. „Bei technischen Themen gibt Deutschland meist die Richtung vor!"

Weniger Bürokratie wagen

Damit stehe Deutschland aber auch in der Verantwortung angesichts großer Herausforderungen, räumt Hermann Schmitz ein. „Eine dieser Herausforderungen liegt in der Bürokratie, etwa mit Blick auf die



Bauprodukteverordnung und den darin vorgeschriebenen digitalen Produktpass." Als Vorstandsvorsitzender von EPPA Deutschland, aber auch als VEKA Mitarbeiter sei es ihm ein großes Anliegen, den deklaratorischen Aufwand für den Pass möglichst gering zu halten – „auch wenn VEKA selbst eher indirekt betroffen ist, da es hier um das gesamte Kunststofffenster als individuelles Bauprodukt geht."

Der digitale Produktpass liefert ein gutes Beispiel dafür, wie die von Andreas Hartleif und Hermann Schmitz geleiteten Verbandsschwestern durch koordiniertes Vorgehen mehr Wirkung erzielen können. Während EPPA in Brüssel die Belastung für die Fensterhersteller darlegt, setzt EPPA Deutschland bei der hiesigen Bundespolitik an, die wiederum bei EU-Entscheidungen mitredet. So hat EPPA Deutschland gemeinsam mit weiteren Verbänden und Institutionen erst kürzlich in einem offenen Brief an Bundesbauministerin Verena Hubertz darauf gedrängt, die Deklarationspflichten im Produktpass praxistauglich zu halten, um eine Überlastung vor allem kleiner und mittelständischer Unternehmen zu vermeiden.

Nachhaltigkeit realistisch denken

Auch beim Thema Nachhaltigkeit warnt Hermann Schmitz davor, die positive Entwicklung durch bürokratischen Aufwand auszubremsen. Dabei liegen die Vorzüge des Werkstoffs PVC für ihn klar auf der Hand:

> „Das Kunststofffenster ist ein nachhaltiges Produkt im Sinne der Kreislaufwirtschaft und unter den zahllosen Bauprodukten das erste mit einem gut funktionierenden, geschlossenen Materialkreislauf."
>
> Hermann Schmitz, Leiter Technologie & Innovation

Wer der Branche hier allzu rigide Nachweis- und Dokumentationspflichten auferlege, könnte Klima- und Ressourcenschonung letztlich einen Bärendienst erweisen. Ähnliches gelte für gut gemeinte, aber überzogene Anforderungen an den Rezyklatanteil in Fensterprofilen, z. B. im Rahmen von Förderprogrammen.

„Nachhaltigkeit bedeutet immer zusätzliche Bürokratie und das Binden von Personalressourcen, der Aufwand muss aber überschaubar bleiben", fordert Hermann Schmitz. Als Verband trage man mit der Branchen-EPD für Kunststofffenster bereits dazu bei, die Aufstellung von CO_2-Bilanzen für die Fensterhersteller, aber auch für Architektur und Gebäudezertifizierung stark zu vereinfachen. Ganz in diesem Sinne arbeite man weiter daran, das Berichtswesen der Systemhäuser weiter zu vereinheitlichen. So schaffe man eine solide Datenbasis für zukünftige EPDs – im Sinne des Green Deals und der BauPVO – und könne gegenüber der Politik noch verbindlicher auftreten.

Netzwerkarbeit stärken

Sich auf die wirklich wichtigen Dinge konzentrieren – dieses Motto hat Hermann Schmitz unmittelbar nach seinem Amtsantritt auch für die Arbeit von EPPA Deutschland ausgerufen. „Mitunter waren viele Mitarbeitende, etwa von VEKA, in vielen Arbeitskreisen mit der thematischen Arbeit befasst. Dieses System gestalten wir nun straffer und effizienter." Zudem soll die wichtige Zusammenarbeit mit anderen Branchenorganisationen wie dem Verband Fenster + Fassade (VFF) – auch hier ist Hermann Schmitz Präsidiumsmitglied – oder der Repräsentanz Transparente Gebäudehülle (RTG) strategisch weiterentwickelt werden, um die großen Herausforderungen gemeinsam noch wirksamer angehen zu können.



Bundesförderung für effiziente Gebäude

Neue Details beim Fenstertausch

Seit dem 21. Juli 2026 gelten neue Richtlinien bei der Bundesförderung für effiziente Gebäude. Zwar konzentrierte sich die mediale Berichterstattung auf die geänderten Vorgaben für den Heizungstausch, zumal fast zeitgleich das Gebäudemodernisierungsgesetz in Kraft trat. Doch auch für Maßnahmen wie etwa den Austausch veralteter Fenster oder systematische Modernisierungen gelten neue Regelungen. Wir geben einen kurzen Überblick.

Im Januar 2022 sorgte eine „Vollbremsung bei der Gebäudeförderung", so formulierte damals die Bundesarchitektenkammer, für Verunsicherung unter angehenden Bauherr:innen. Im Juli dieses Jahres machte die Bundesförderung für effiziente Gebäude (BEG) erneut Schlagzeilen: Nachdem die Bundesregierung ihre Eckpunkte für eine Überarbeitung der BEG veröffentlicht hatte, stoppte die KfW-Bank abrupt die Annahme neuer Förderanträge. Seit dem 21. Juli läuft die Antragstellung wieder – nun gemäß neuer Förderrichtlinien, die den Bundeshaushalt um mehr als 2 Milliarden Euro entlasten sollen.

Gewohnte Struktur, neue Degression

An der Grundstruktur der BEG hat sich nichts geändert, ebenso wenig an der Arbeitsteilung. Nach wie vor ist die staatliche KfW-Bank für systematische Modernisierungsmaßnahmen und für Einzelmaßnahmen am Heizungssystem zuständig, das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) hingegen für alle weiteren Einzelmaßnahmen, etwa an der Gebäudehülle.

Größere Neuerungen betreffen die Heizungsförderung. Hier sinkt die Grundförderung für Wärmepumpen ab 2027 von 30 auf 15 Prozent, was durch den neu eingeführten Wertschöpfungsbonus für europäische Produkte jedoch kompensiert werden kann. Zudem hängt der maximale Fördersatz nun vom Einkommen und von der Zahl der Kinder im Haushalt ab. Die Obergrenze für die förderfähigen Ausgaben sinkt allerdings halbjährlich um 750 Euro, auch wurden mehrere Boni gekürzt oder ganz gestrichen.

Fenstertausch: Förderung abhängig von der Wohnungszahl

Geht es um Einzelmaßnahmen wie den Fenstertausch, so beträgt der Fördersatz weiterhin 15 Prozent für Investitionen von bis zu 30.000 Euro bzw. bis zu 60.000 Euro bei Vorliegen eines individuellen Sanierungsfahrplans (iSFP). Das gilt jedoch nur für die Modernisierung eines Einfamilienhauses bzw. einer einzelnen Wohnung. Bei Mehrfamilienhäusern kommt es neuerdings auf die Zahl der modernisierten Wohnungen an (s. Tabelle). Außerdem ist der iSFP-Bonus von 5 Prozent jetzt an strengere Bedingungen geknüpft und wird nur noch für jenen Anteil der Ausgaben gewährt, der die „einfache" Fördergrenze übersteigt. Der neu eingeführte 5-Prozent-Bonus für „Worst Performing Buildings" (WPB-Bonus) kann für den Fenstertausch allerdings nicht in Anspruch genommen werden.



BEG Einzelmaßnahmen:
Förderfähige Ausgaben pro Wohneinheit

Anzahl der Wohneinheiten	Grundförderung	mit iSFP
1	30.000 Euro	60.000 Euro
2–6	15.000 Euro	30.000 Euro
7 und mehr	8.000 Euro	15.000 Euro

Beispiel: Einzelmaßnahmen in einem Haus mit 4 Wohnungen sind zukünftig bis zu einer Höhe von 1 × 30.000 + 3 × 15.000 = 75.000 Euro förderfähig.

Systematische Modernisierung

Mehrere Detailänderungen gibt es bei der Förderung für eine Komplettsanierung zum „Effizienzhaus" bzw. „Effizienzgebäude". Die vielleicht wichtigste: Die Beheizung mit mindestens 65 Prozent erneuerbaren Energien (EE) wird zur Pflicht und der bisherige EE-Bonus entfällt. Gleichzeitig erhöht sich die maximale Kreditsumme je Wohngebäude auf einheitlich 150.000 Euro, um den gestiegenen Baukosten Rechnung zu tragen. Bei Nichtwohngebäuden bleibt es allerdings bei bis zu 10 Millionen Euro je Vorhaben, auch wurden die Tilgungszuschüsse für alle Gebäudetypen durchgängig um 10 Prozentpunkte reduziert.

Steuervorteil weiterhin nutzbar

Unabhängig von der BEG können Bauherr:innen 20 Prozent der Modernisierungskosten für selbst bewohnte Immobilien von der Einkommensteuer absetzen. Über drei Jahre lassen sich so auf relativ unkomplizierte Weise bis zu 40.000 Euro steuerlich geltend machen.

Bewährte Unterstützung: Der VEKA 48-Stunden-Förderservice

VEKA Partnern steht exklusiv der VEKA 48-Stunden-Förderservice als ebenso komfortables wie verkaufssteigerndes Instrument zur Verfügung. Die Nutzung ist für Sie völlig kostenlos und mit minimalem Eigenaufwand verbunden – und dank der Neugestaltung des Partnerportals seit Kurzem noch einfacher: **veka.eep-partner.de**

Die Zahlen sprechen für sich: Mit Unterstützung des VEKA Förderservice konnten seit November 2024 über 1.000 Projekte mit einem Auftragsvolumen von mehr als 18 Mio. Euro realisiert werden.

Schnell, einfach, komfortabel: Gemeinsam mit unserem Partnerunternehmen Energie Effizienz Profi (EEP) garantieren wir im Rahmen des VEKA Förderservice, dass jedes Vorhaben nach dem Hochladen des Angebots innerhalb eines Tages geprüft und im Fall der Förderfähigkeit binnen 48 Stunden der Förderantrag eingereicht wird. Die gesamte Abwicklung übernehmen die zertifizierten Energieberater von EEP.





Mit individualisierbaren Werbemitteln können Sie Ihre Kundschaft auf Ihren komfortablen Service aufmerksam machen – bestellbar unter veka-news.de/foerderservice/bestellung

EmpCo ist in Kraft getreten

Tue Gutes und rede darüber – aber gesetzeskonform



Die Fensterbranche ist für den ökologischen Wandel unverzichtbar. Um gegenüber dem Endverbrauchermarkt glaubwürdig zu sein, muss sie aber ehrlich kommunizieren und Greenwashing vermeiden. Die EmpCo-Richtlinie, die am 27. September 2026 in Kraft getreten ist, gibt dafür einen Rahmen.

In den Medien steht das Thema Nachhaltigkeit mal mehr im Vordergrund, mal weniger. Fest steht aber: Die EU will den ökologischen Wandel. Das Thema wird daher auch in den kommenden Jahren ganz oben auf der Tagesordnung bleiben. Und das ist für die Fensterbranche grundsätzlich eine gute Nachricht. Denn neue, hochwärmedämmende Kunststofffenster sind ein wichtiger Baustein für den ökologischen Wandel – im Unterschied zu vielen anderen Produkten werden davon in Zukunft mehr gebraucht und nicht weniger.

Und das ist im Endverbrauchermarkt ein wichtiges Verkaufsargument. Wie wertvoll das Attribut der Nachhaltigkeit in der Praxis ist, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass es immer wieder Fälle von Greenwashing gibt. Schon in den 1980er Jahren gab es erste Gerichtsentscheidungen darüber, ob Unternehmen die „grünen" Eigenschaften ihrer Produkte in unangemessener Weise darstellen – und in den vergangenen Jahren hat die Zahl von unregulierten Nachhaltigkeitssiegeln und Umweltaussagen weiter stark zugenommen.

Was bedeutet das für die VEKA Partner?

Die EmpCo-Richtlinie soll klare Verhältnisse schaffen. Sie gilt nicht nur für Umweltaussagen im engeren Sinne, sondern auch für Aussagen zum Thema Lebensdauer/Recycling und Aussagen zum Thema Soziales – also etwa zu Arbeitsbedingungen. Konkret werden sieben Strategien (siehe Kasten S. 15) benannt, die bisher oft für Greenwashing genutzt wurden und die ab jetzt explizit verboten sind.

Das bedeutet aber nicht, dass die VEKA Partner auf Umweltaussagen generell verzichten sollten. Im Gegenteil: Das Ziel der EmpCo-Richtlinie ist es, den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Orientierung zu erleichtern, sodass sie sich bewusst für nachhaltige Angebote entscheiden können. Und für VEKA Profile und Kunststofffenster gibt es viele überzeugende Argumente, die einer kritischen Prüfung standhalten (siehe Kasten S. 16).

Wofür steht die Abkürzung EmpCo?

Die EmpCo-Richtlinie soll der „Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen" dienen. Auf Englisch lautet die Formulierung „Empowering Consumers for the Green Transition" – abgekürzt „EmpCo".

Bitte beachten Sie: Die EmpCo-Richtlinie enthält mehrere Formulierungen, die einen weiten Auslegungsspielraum eröffnen. Eine klärende Rechtsprechung zu solchen Passagen steht noch aus. Die rechtlichen Informationen in diesem Artikel stellen keine Rechtsberatung dar und wir können keine Gewähr für deren Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen. Bei konkreten Fragen wenden Sie sich bitte an eine qualifizierte Rechtsanwältin oder einen qualifizierten Rechtsanwalt.



Verbotene Strategien

	Neues bzw. präzisiertes Verbot	Beispiel
1.	**Kompensation** Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen	„CO_2-neutral durch Förderung von Aufforstungsprojekten“
2.	**Irrelevante Merkmale** Werben mit Vorteilen, die mit Blick auf das Produkt irrelevant sind	„Pestizidfreie Stahlverstärkungen“
3.	**Gesetzliche Anforderungen** Darstellung gesetzlicher Produktanforderungen als Besonderheit eines Angebots	„Besonders gesund, weil es die europäische Chemikalienverordnung erfüllt“
4.	**Teilaspekte** Unwahre Angaben zur Reichweite einer Umweltaussage	„Produziert mit Ökostrom“ (aber nicht zu 100 % und an jedem Standort)
5.	**Zukunftsaussagen** Nicht untermauerte Aussagen zu zukünftigen Umweltleistungen	„Hersteller will bis 2045 CO_2-neutral werden“ (ohne detaillierten Umsetzungsplan und regelmäßige Prüfung des Fortschritts)
6.	**Nachhaltigkeitslabel** Verwenden eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht von einer staatlichen Stelle kommt oder aber auf einem unabhängigen Zertifizierungssystem beruht	Siegel „Inklusionsfreundlicher Arbeitgeber“ (das allein auf Kununu-Bewertungen beruht)
7.	**Allgemeine Umweltaussage** Nicht belegbare allgemeine Umweltaussagen (nicht auf einem anerkannten Siegel enthalten und ohne belegbare Spezifizierung auf demselben Medium)	„Gut für das Klima! Alle Fakten unter www...“

Belegbare Aussagen

Thema: Hervorragende Wärmedämmung

Zusammenfassende Aussage	VEKA Profile ermöglichen eine Wärmedämmung bis hin zum Passivhausstandard.
Beispiele für Konkretisierungen/ Ergänzungen	Neue Fenster aus VEKA Profilen mit einem U_w-Wert von 0,95 W/(m²K) mit Wärmeschutzverglasung sparen bis zu 75 % Heizenergie gegenüber veralteten Fenstern mit einem typischen Dämmwert von 4,0 W/(m²K) und Einfachverglasung, wie sie vor dem Jahr 2000 gefertigt wurden.
	Fenster aus VEKA Profilen ermöglichen eine Gebäudezertifizierung der höchsten Stufen (Gold und Platin) gemäß DGNB/QNG.
	Bei der energetischen Sanierung ist es sinnvoll, mit dem Austausch der Fenster anzufangen und mit dem Einbau einer neuen Heizung aufzuhören. Denn durch die verbesserte Wärmedämmung kann die Heizung oft kleiner dimensioniert werden.

Thema: Hohe Langlebigkeit

Zusammenfassende Aussage	VEKA Profile haben eine Lebensdauer von 50 Jahren.
Beispiel für Konkretisierung/ Ergänzung	VEKA ist der einzige Systemgeber in Deutschland, der ausschließlich Kunststoffprofile mit Wandstärken der Klasse A gemäß DIN EN 12608-1 herstellt.

Thema: Bewährtes Recycling

Zusammenfassende Aussage	Die VEKA Umwelttechnik nimmt alte Kunststofffenster aller Hersteller zum Recycling zurück.
Beispiel für Konkretisierung/ Ergänzung	Die VEKA Gruppe setzt auf Kreislaufwirtschaft. Dazu werden alle zur Verfügung stehenden sekundären Materialströme genutzt: Interne Wiederverwendung von PVC zur Abfallvermeidung und Recyclingmaterial aus dem seit über 30 Jahren etablierten Wertstoff-Kreislauf der VEKA Umwelttechnik und der Branche. So kann, je nach Verfügbarkeit, Material für die Produktion neuer Profilsysteme bereitgestellt werden.
	Von der Gründung 1993 bis Ende 2025 hat das Recycling durch die VEKA Umwelttechnik gegenüber der Herstellung von Neu-PVC 780.000 Tonnen CO_2 eingespart (nach Berechnungen auf Basis QKE/EPPA Umwelt-Produktdeklaration).
	Das VEKA Recycling-Netzwerk verfügt über eine Recyclingkapazität von 100.000 Tonnen pro Jahr.
	VEKA Kunststoffprofile sind zu nahezu 100 % recycelbar.



VFF Marketing Award 2026

VEKA Kampagne als „Beste Marketing-maßnahme“ ausgezeichnet

Holgers besonderem Charme kann keiner widerstehen – das zeigte sich auch bei der Verleihung des VFF Marketing Awards 2026, bei dem die VEKA Kampagne „Wenn, dann VEKA!“ mit dem ungewöhnlichen Markenbotschafter als „Beste Marketingmaßnahme“ ausgezeichnet wurde. Der erfolgreiche Auftakt ruft nun nach einer Fortsetzung: Deshalb hat Holger jetzt eine Familie bekommen, die ihn bei seinen Auftritten unterstützt. Die VEKA Partner können das Marketingportal nutzen, um die Aufmerksamkeit rund um die „Holger-Kampagne“ in direktes Geschäft zu übersetzen.

Gespannte Stille herrschte am 18. Juni beim VFF-Jahreskongress in Göttingen, als die Gewinner des VFF Marketing Awards 2026 bekannt gegeben wurden. 51 Einreichungen hatte es für den Wettbewerb gegeben, zehn davon hatten es auf die Shortlist geschafft, aber nur drei Preise waren zu vergeben. Die Kampagne mit Holger, dem sympathischen Markenbotschafter von VEKA, konnte auch die Fachjury von sich überzeugen und wurde prämiert.

Untermauert wurde die Bewerbung durch eine ganze Reihe von beeindruckenden Zahlen. Seit ihrem Start im Sommer 2025 hat die Kampagne „Wenn, dann VEKA!“ über 310 Millionen Impressionen erzielt. 300 kreative Werbemittel vom Video für die sozialen Medien bis zum Großflächenplakat wurden in den unterschiedlichen Kanälen ausgespielt.

613 Millionen Impressionen

Über 1.400 cross-mediale Assets

Über 2.100 Außenwerbe-platzierungen

300 aktive Nutzer von Partnerbetrieben im Marketingportal

Die aktuellen Zahlen belegen: Die Kampagne nimmt noch weiter an Fahrt auf. Hier der Stand von Oktober 2026.



Andreas Hartleif, Vorstandsvorsitzender der VEKA AG (links), und Jürgen Herbe, Leiter Kommunikation & Marketing, nahmen den VFF Marketing Award 2026 in Göttingen entgegen

Mindestens ebenso wichtig wie Reichweite und Auszeichnungen ist aber natürlich die Wirkung einer Kampagne. Und auch in diesem Bereich konnte die Multi-Channel-Kampagne punkten.

Denn die Kampagne war von Anfang an als Zusammenspiel zwischen überregionalen Maßnahmen von VEKA und lokal gesteuerten Aktivitäten der Partnerbetriebe ausgelegt.

Deshalb war es von enormer Wichtigkeit, die Teilnahme der Fachbetriebe mit dem eigens bereitgestellten Marketingportal digital und einfach zu gestalten. Inzwischen sind schon rund 300 Nutzer dort registriert. Im zweiten Schritt wurde dann der Endkundenmarkt angesprochen – und auch das nachweislich mit Erfolg. Ein wichtiger Indikator war zum Beispiel, dass die VEKA Kampagne in den wichtigsten Kanälen der sozialen Medien überdurchschnittliche Engagement-Raten erzielte.

Wenn, dann VEKA!

VEKA wird sichtbarer

Beim VFF Marketing Award 2026 ging es um „Ideen, Innovationen und Visionen, die unsere Branche vorantreiben und uns dabei helfen, die Herausforderungen der Zukunft zu meistern", sagte Frank Lange, der VFF-Geschäftsführer. Zu diesen Herausforderungen gehört sicherlich, dass sich die Baukonjunktur in den letzten Jahren nicht so entwickelt hat wie erhofft. Gerade deshalb ist es für die Fensterbranche wichtig, in der Öffentlichkeit sichtbarer zu werden und klar zu kommunizieren, welchen Beitrag neue Fenster zum Beispiel zur Verbesserung der Energieeffizienz von Gebäuden leisten können. Denn bisher denken viele Endkundinnen und Endkunden beim Thema Energiesparen zuerst an die Heizung.



Für ein Unternehmen wie VEKA, das ausschließlich andere Unternehmen beliefert, bedeutet das, ein Stück weit neue Wege zu gehen: Mit der Kampagne „Wenn, dann VEKA!" wurden zum ersten Mal in großem Stil Endverbraucherinnen und Endverbraucher angesprochen. Das mittelfristige Ziel ist es, VEKA auch bei dieser Zielgruppe so bekannt zu machen, dass Bauwillige gezielt nach Fachbetrieben Ausschau halten, die VEKA Profile verarbeiten.

Voraussetzung dafür ist aber, ein relativ technisches Produkt auch für Laien verständlich zu machen und emotional aufzuladen. Und genau das gelingt mit der Figur Holger, dem eigenwilligen Nachbarn, der mit seiner Fenster-Begeisterung alle anderen ansteckt. Denn Holger gibt VEKA zum ersten Mal ein Gesicht – und den Profilen eine Stimme.



Holger ist leidenschaftlicher Fenster-Philosoph, echtes Original und überzeugter Botschafter des VEKA Qualitätsversprechens. Seine persönlichen „Fenstergeschichten" sind mal skurril, mal emotional – aber immer auf den Punkt.



Das Preisgeld in Höhe von 3.000 Euro haben wir an die Krisenhilfe Münster e. V. weitergegeben. Die Krisenhilfe engagiert sich für Menschen in emotionalen Ausnahmesituationen und Lebenskrisen und in der Suizidprävention. Wir freuen uns, dass unser Marketing-Erfolg auf diese Weise noch etwas weiterwirkt.

Das Ziel ist mehr Geschäft

Die preisgekrönte Kampagne soll dazu beitragen, dass VEKA immer mehr Menschen beim Stichwort „Fenster" zuerst an VEKA denken. Die VEKA Partnerbetriebe können mithilfe der bereitgestellten Werbemittel diese Nachfrage in direktes Geschäft umsetzen.

So soll sie Nachfrage erzeugen und den VEKA Partnerbetrieben zusätzliche Werkzeuge an die Hand geben, um diese Nachfrage in direktes Geschäft umzusetzen. Dazu leistet VEKA einen Beitrag, indem die Kampagne laufend weiterentwickelt wird – zum Beispiel dadurch, dass Holger eine Familie bekommen hat, die sein Faible für Fensterprofile nicht immer mit dem gleichen Enthusiasmus teilt. Die gezeigten Alltagssituationen bieten ein hohes Identifikationspotenzial, denn sie dürften jedem so oder in ähnlicher Form bekannt vorkommen.

Ihre größtmögliche Wirkung entfaltet die Kampagne aber erst durch die Mitwirkung der VEKA Partner. Wenn die Werbemittel auch von regional bekannten Unternehmen verbreitet werden, die bei den Menschen ein hohes Vertrauen genießen, wird das Thema Fenster optimal bei den potenziellen Kundinnen und Kunden platziert. Aus einem Spot, den die Zielgruppe online, im Fernsehen oder im Kino gesehen hat, wird so ein Anknüpfungspunkt für ein persönliches Gespräch beim Fensterfachbetrieb.

Dreh- und Angelpunkt der lokalen Kampagnenplanung ist das Marketingportal, das für die VEKA Partner eingerichtet wurde. Die Fachbetriebe können dort Werbemittel mit ihrem Logo individualisieren und ganz einfach Maßnahmen buchen – wenige Klicks reichen aus, um zum Beispiel Großflächenplakate im eigenen Vertriebsgebiet in Auftrag zu geben. So profitieren beide Seiten: Durch die Kombination der globalen Markenstärke von VEKA mit dem lokalen Vertrauen in die Fachbetriebe werden Kunststofffenster aus VEKA Profilen zur ersten Wahl.



Die Informationsbeschaffung für den Kauf neuer Fenster beginnt heute früher, ist digitaler und deutlich umkämpfter. VEKA stellt den Fachbetrieben deshalb ein Marketingportal zur Verfügung, über das sie personalisierte Werbemittel erstellen und Maßnahmen für ihr Vertriebsgebiet buchen können.





Wer ist eigentlich

HOLGER?

Interview mit dem Schauspieler Philipp Andreas Reinheimer

Dass Holger so lebensecht und unvergesslich wirkt, ist kein Zufall: Die Figur wird von Philipp Andreas Reinheimer gespielt, einem erfolgreichen Schauspieler, der sich durch Auftritte auf der Bühne, im Fernsehen, als Synchronsprecher und in Werbespots einen Namen gemacht hat.

Was ist deine Lieblingsfarbe – bei Fenstern, natürlich?

Keine spezifische, aber ein warmer Ton soll es sein!

Wie viel von Holger steckt in dir – und in jedem von uns?

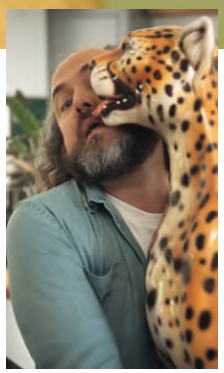
Holger brennt für eine Sache: VEKA Fensterprofile. Seine Begeisterung inspiriert und reißt mich mit. Diese Fähigkeit, zumindest die Anlage dazu, trägt jeder Mensch in sich. Das hat etwas mit Liebe zu tun.

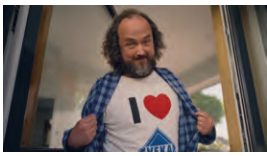
Ist die Frisur echt?

Welche Frisur?!









Welcher VEKA Spot hat dir am meisten Spaß gemacht?

Hmmm, sehr schwere Frage. In einem der neuen durfte ich lange in einem großen, weichen Bett liegen und schlafen spielen – das kam mir als chronisch übernächtigtem Vater von zwei kleinen Kindern natürlich sehr entgegen ... Spaß, ich liebe sie alle!

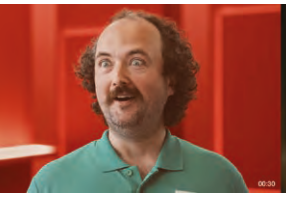
Freust du dich schon auf die neuen Spots mit deiner „Familie"?

Und wie, und ihr solltet das auch, die werden klasse!

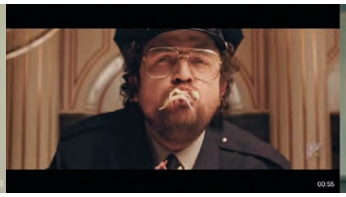
Und ganz kurz zum Schluss: Fenster nachts auf oder zu?

Ui, unbedingt auf!

Danke für das Gespräch!











Schnell scannen statt lange suchen:

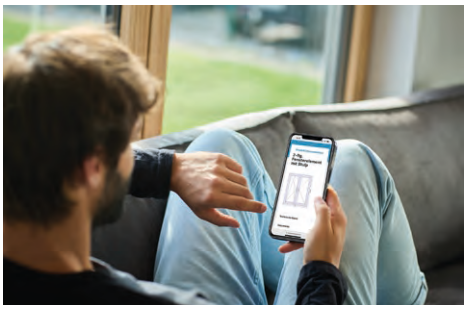
WinDo Pass erleichtert den Arbeitsalltag

Auf alle Informationen zum Fenster ganz einfach per Smartphone zugreifen – das ermöglicht WinDo Pass. Das digitale Produktgedächtnis ist eine Entwicklung der Digital Building Solutions GmbH (DBS) als Digitalisierungspartner innerhalb der VEKA Gruppe und kommt bereits bei zahlreichen VEKA Partnern zum Einsatz. Hier punktet es vor allem durch die schnelle Verfügbarkeit sämtlicher Elementdaten, erweist sich gleichzeitig aber auch als innovatives Marketinginstrument.

Kennen Sie diese Situation? Ihr Serviceteam ist bei einem Kunden vor Ort und benötigt Informationen zu einem dort eingebauten Fenster. Häufig ist jetzt ein Anruf im Büro fällig, wo zunächst einmal die passende Dokumentation gefunden werden muss, um die gewünschten Details durchzugeben. Zeitsparender und auch einfacher für alle Beteiligten wäre es, wenn das Fenster ein eigenes „Gedächtnis" mit allen relevanten Daten hätte. WinDo Pass schafft genau das.

Ein Aufkleber als Schlüssel

Dreh- und Angelpunkt ist ein unauffälliger QR-Code-Aufkleber im Rahmenfalz. Wer den Code mit dem Smartphone scannt, wird auf eine Website mit sämtlichen Informationen zum Element geführt. Hier können Sie die komplette Produkt- und Einbaudokumentation für Fachleute hinterlegen, nach dem Baukastenprinzip aber auch interessante Informationen für Endkund:innen ergänzen: fertig formulierte Begrüßungstexte, Unternehmens- und Produktbroschüren, Erläuterungen zum Recyclingkreislauf sowie Pflegehinweise.



Auf der Website hinter dem QR-Code lassen sich vielfältige Informationen u. a. für Endkund:innen bereitstellen

Das Zusammenstellen der Informationen ist dabei schnell erledigt, technische Daten können sogar automatisch von der Fensterbau-Software übernommen werden. „Der Einstieg in WinDo Pass ist ganz bewusst so einfach wie möglich gehalten", betont Karl Dietrich Wellsow, Geschäftsführer der DBS. „So können die Fensterhersteller, aber beispielsweise auch ihre Händler, ganz ohne Belastung im Tagesgeschäft von den Vorzügen digitaler Geschäftsprozesse profitieren."



Schlüssel zum Produktgedächtnis: Der QR-Code-Aufkleber bietet verschiedene Möglichkeiten für das Branding und Co-Branding

Kommunikation und Kundenbindung

„Dank des minimalen Aufwands eignet sich WinDo Pass für Betriebe jeder Größe", so Karl Dietrich Wellsow weiter. „Das aktuelle Anwenderspektrum reicht von großen Verarbeitern bis hin zu kleineren Betrieben." WinDo Pass sorgt für mehr Effizienz bei Prozessen wie Dokumentation, Service, Vermarktung und einheitlicher Kundenkommunikation. Gerade die Tatsache, dass auch die Endkund:innen den QR-Code nutzen könnten, um mehr über ihre Fenster zu erfahren, ist ein wirksamer Beitrag zu Kundenservice und -bindung.

Der digitale Produktpass kommt

Weil Fenster und Türen den Energieverbrauch von Gebäuden prägen, gehören sie zu den ersten Produkten, für die zukünftig ein digitaler Produktpass vorhanden sein muss. Die entsprechende EU-Vorgabe ist in der aktuellen Bauprodukteverordnung bereits zu finden – welche Angaben der Produktpass für Fenster und Türen im Einzelnen enthalten muss, wird derzeit aber noch im Rahmen harmonisierter europäischen Normen erarbeitet (s. den Kasten zur Bauprodukteverordnung auf Seite 9). Die hohe Anpassbarkeit von WinDo Pass ist eine ideale Basis, um kommende digitale Informationspflichten zu erfüllen.

Bewährt in der Praxis

Die Otto Blecher GmbH in Bad Laasphe und VEKA konnten im Juni gemeinsam auf 50 Jahre erfolgreicher Partnerschaft zurückblicken. Das Unternehmen nutzt WinDo Pass im Rahmen von WinDo Flow als übergreifende Lösung für sein digitales Informationsmanagement einschließlich Montageplanung und Baustellendokumentation. Aufgrund der guten Erfahrungen hat der VEKA Partner das System kürzlich seinen Händlern vorgestellt, die es zum Teil ebenfalls einsetzen.

7 Fragen an ... Dennis Decker



Seit 1. Februar 2026 ist Dennis Decker neuer Vertriebsleiter bei VEKA für Deutschland und Österreich. Viele VEKA Partner kennen den 35-Jährigen schon länger, denn er hat zuvor den Produktbereich VEKA AluConnect geleitet. Wir besuchen Dennis in seinem neuen Büro und wollen wissen, wie er sich in seiner neuen Position eingelebt hat.

Hallo Dennis, war der Wechsel ins Büro des Vertriebsleiters eine große Umstellung für dich?

Vom Zweierbüro ins Einzelbüro ist es schon eine Umstellung, vor allem, weil mir der Austausch mit den Kollegen so wichtig ist. Jetzt steht meine Bürotür fast immer offen und ich bin auch viel in anderen Büros unterwegs, dann klappts auch mit dem Austausch.

Was war die erste große Herausforderung?

Als neue Führungskraft für ca. 50 Personen über Gruppen hinweg musste ich natürlich erstmal die Prozesse und Abläufe kennenlernen und bewerten. Ende Februar hat dann der Beginn des Irankriegs eine völlig neue Situation geschaffen: Wir mussten mit extremer Unsicherheit im Markt und Preisschwankungen umgehen, das war durchaus eine Herausforderung.

Was macht dir am meisten Spaß in der neuen Position?

Ich habe mich in den letzten Jahren viel um technische Themen und Abläufe gekümmert. Das Kaufmännische, das ich mal gelernt habe, war eher der kleinere Teil. Jetzt bin ich mit dem Team deutlich näher an wirtschaftlichen Themen unserer Kunden dran und an unternehmerischen Entscheidungen in unserem Haus. Deshalb habe ich damals BWL studiert und genau das macht mir in diesem tollen Team richtig Spaß.

Wann und wie bist du eigentlich zu VEKA gekommen?

Ich habe angefangen zum 01.01.2020 im Bereich der T&I für das damals neue Projekt „AluConnect". Mein erster Kontakt war allerdings schon ca. ein Jahr zuvor, für eine andere Stelle. VEKA ist über XING auf mich zugekommen und wir hatten einen sehr guten Austausch. Es passte an der Stelle zwar fachlich nicht, aber menschlich sofort.

Wir hatten uns dann getrennt mit dem Satz: „Wenn wir die richtige Stelle haben, melden wir uns wieder." Ich dachte ehrlicherweise, das sei nur eine Floskel. Aber einige Monate später kam dann der Anruf und jetzt bin ich hier.



War es schon immer dein Ziel, bei VEKA Karriere zu machen?
Ich finde den Begriff Karriere schwierig, davon hat jeder eine andere Definition. Ich mag es total, Verantwortung zu übernehmen, gestalten zu können und Menschen mitzunehmen. Zusätzlich fand ich am Vertrieb besonders spannend, direkt mit Kunden zu arbeiten, die am Ende bereit sind, für unsere Produkte und Leistungen zu zahlen. Denn da wird die wirkliche Bewertung unserer Arbeit vorgenommen: Kauft der Kunde das Paket oder nicht?

Danach habe ich auch in der Entwicklung immer gesucht. AluConnect war da schon das perfekte Beispiel: Etwas Neues gestalten, was der Kunde auch kaufen möchte. So war dieser Schritt zum Vertriebsleiter für mich extrem spannend und gut.

Was sind deine Pläne für die zukünftige Ausrichtung des Vertriebs bei VEKA?
Ich sehe in einem Führungswechsel nicht den Anlass, brachial etwas zu ändern, wie es etwa in der Politik erwartet wird. Aber selbstverständlich gehen die allgemeinen Wirtschafts- und Marktentwicklungen an uns nicht vorbei. Wir spüren den wirtschaftlichen Druck bei unseren Kunden sowie die zunehmende Volatilität, was immer kürzere Planungszyklen bedeutet.
Wir wollen den Verarbeitern bei diesen Entwicklungen als starker Partner zur Seite stehen, z. B. indem wir verstärkt digitale Produkte und Services zur Verfügung stellen, die den Alltag unserer Partner spürbar entlasten und vereinfachen. So wollen wir etwa unseren Partnern die digitale Umsetzung der geplanten EU-Regeln zum digitalen Produktpass erleichtern.

Was machst du in deiner Freizeit?
Familie, Sport (Handball), Natur, Landwirtschaft – der letzte Punkt klingt vermutlich ungewöhnlich. Ich bin mit der Landwirtschaft aufgewachsen. Meine Eltern hatten zwar keinen landwirtschaftlichen Betrieb, aber es gab einen in meinem nächsten Umfeld. Hier helfe ich immer noch sehr gerne – wenn es die Zeit erlaubt. Trekkerfahren macht riesigen Spaß – da nehme ich auch gerne mal meine Kinder mit.

Und zum Schluss ganz spontan:

Notizbuch oder Tablet?
Tablet.

Dortmund oder Schalke?
Weder noch, ich bin Handball-Fan und mein Verein ist der TBV Lemgo.

Alu oder PVC?
Gern im Verbund: AluConnect.

Elektro oder Verbrenner?
Aktuell ein Plug-in-Hybrid, zukünftig Elektro – macht richtig Spaß.

Zumba oder Wacken?
Weder noch. Für mich Parookaville oder Tomorrowland.

Danke und weiterhin viel Erfolg!

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:

Kunststoff Fensterprofilsysteme | RAL

vinyl plus

Repräsentanz Transparente Gebäudehülle

EPPA

Rewindo

VEKA Das Qualitätsprofil
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★