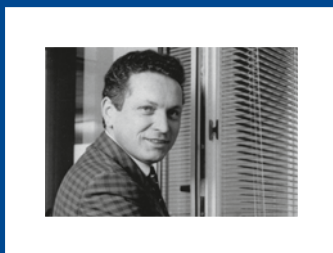


# VEKA VISION

Das VEKA Kunden-Magazin



## Fenstermarkt 2009 – der große Überblick



Marketing:  
VEKA Partner-Aktion

Verabschiedung:  
Heinz Cord-Kruse

Rückblick:  
VEKA auf der R+T



Das Qualitätsprofil  
★★★★★★

# KRISE ODER CHANCE?

## WAS 2009 DEN FENSTER-MARKT BEWEGT



Liebe Leser,

in schwierigen Zeiten braucht man Sicherheit. Wie hart die weltweite Wirtschaftskrise die deutsche Fensterbranche tatsächlich treffen wird, kann derzeit niemand genau sagen. Sicher ist aber, dass

Sie mit VEKA einen starken Partner an der Seite haben. Zwar ist auch unser weltweites Unternehmen von den Ereignissen der letzten Monate nicht unberührt geblieben, aber speziell in Deutschland sind wir auch auf längere Sicht gut aufgestellt.

Mit der zur fensterbau/frontale 2008 gestarteten Qualitätsoffensive und unserem klaren Bekenntnis zu RAL A sind wir auf dem richtigen Kurs. Qualität kommt bei den Endverbrauchern gut an und ist das richtige Mittel, dem Preisverfall bei Fertigfenstern entgegenzuwirken. Deshalb haben wir dieses Thema auch in den Mittelpunkt der diesjährigen VEKA Partner-Aktion gestellt – als einen weiteren Baustein zur Sicherung Ihres Erfolgs als VEKA Partner.

Weitere Faktoren lassen uns optimistisch in die Zukunft schauen: Das staatliche Förderprogramm für die Bauindustrie bietet gute Chancen für unsere Branche. Ebenso die steigende Nachfrage nach Energieeinsparung durch Gebäudesanierung.

Auch der Neubaubereich wird langfristig wieder eine wichtigere Rolle spielen. Studien signalisieren, dass der Bedarf an Wohnungen weiter steigt und Wohneigentum wieder beliebter als Altersvorsorge bzw. Kapitalanlage wird.

Diese Ausgabe der VEKAVISION haben wir einem ausführlichen Blick auf die Situation am Fenstermarkt gewidmet, um die Chancen genauer unter die Lupe zu nehmen und Ihnen wertvolle Anregungen zu geben. Nutzen Sie die Chancen, indem Sie aktiv bleiben, auf Ihr Angebot aufmerksam machen und immer wieder die zahlreichen Vorteile moderner Kunststofffenster ins Gespräch bringen!

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihr

Bonifatius Eichwald

Die Fensterbranche bewegt sich derzeit im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftskrise und Konjunkturpaket, zwischen anziehender energetischer Sanierung und verunsicherten Verbrauchern. In dieser Ausgabe der VEKAVISION nehmen wir die einzelnen Faktoren genauer unter die Lupe und gehen der entscheidenden Frage nach, was jetzt aktuell und in Zukunft für den Erfolg am Markt wichtig ist.

Seitdem die weltweiten Turbulenzen im Immobilien- und Finanzsektor auch in der deutschen Wirtschaft angekommen sind, arbeiten Politiker und Wirtschaftsfachleute daran, einem Abschwung der Konjunktur entgegenzuwirken. In Deutschland sind die Maßnahmen der Regierung – die sogenannten Konjunkturpakete – eng mit den Themen Gebäudesanierung, Energiesparen und Klimaschutz verknüpft. Und hier kommt das Fenster ins Spiel.

### Sanierung öffentlicher Gebäude

Im Rahmen des „Konjunkturpakets II“ sind 10 Milliarden Euro für Investitionen der Kommunen und Länder und 4 Milliarden für Bundesinvestitionen vorgesehen. Das Geld soll in Baumaßnahmen an Kindergärten, Schulen, Universitäten und kommunaler Infrastruktur fließen, die auch zur Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen beitragen. Ein Teil davon wird auch der Fensterbranche zugutekommen.

So meldete beispielsweise die Dülmener Zeitung am 03.02., dass der Kreis Coesfeld mit ca. 40 Mio. Euro rechnet. Ganz oben auf der Liste steht eine umfassende Fenstersanierung der kreiseigenen Berufsschulen in Lüdinghausen, Dülmen und Coesfeld. In diesem Fall können sich die Fensterhersteller vor Ort auf Großaufträge freuen. Es lohnt sich also, rechtzeitig den Kontakt zu Politik und Verwaltung vor Ort zu suchen, um für die Vorteile einer energetischen Fenstersanierung zu werben.

### Steuerbonus für Handwerksleistungen in Privatwohnungen

Bereits seit 2006 gibt es für Endverbraucher einen Steuerbonus für Handwerksleistungen in einem selbst genutzten Einfamilienhaus oder einer Wohnung – mit dem Ziel, die Schwarzarbeit

einzdämmen und das Handwerk zu stützen. Mit dem „Konjunkturpaket I“ hat die Bundesregierung beschlossen, ab 01.01.2009 die dadurch mögliche maximale Steuerermäßigung bei der Einkommensteuer von 600 auf 1.200 Euro jährlich zu erhöhen. Dieser Bonus bezieht sich allerdings nur auf Arbeitskosten wie z. B. die Fenstermontage, nicht auf Materialkosten.

### KfW-Förderprogramme für private Bauherren und lokale Förderung

Die Mittel der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) für das CO<sub>2</sub>-Gebäudesanierungsprogramm und andere Maßnahmen wurden mit dem „Konjunkturpaket I“ um insgesamt 3 Milliarden Euro aufgestockt. Es steht also mehr Geld für die stark nachgefragten Zuschüsse und zinsgünstige Darlehen für private Bauherren zur Verfügung, die ihr Gebäude energetisch sanieren wollen.

Das CO<sub>2</sub>-Gebäudesanierungsprogramm beinhaltet 4 Pakete, die eine Fensterrenovierung im Rahmen einer umfassenden energetischen Sanierung oder als Einzelmaßnahme fördern. Das KfW-Programm „Wohnraum Modernisieren“ (Ökoplus und Ökostandard) fördert ebenfalls neue Fenster. Auch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) bezuschusst die Energiesparberatung (Vor-Ort-Beratung und separate Thermografie-Berichte). Darüber hinaus gibt es unterschiedliche kommunale Förderprogramme und Landesmittel. Fensterhersteller sind also gut beraten, sich umfassend zu informieren, um Verbrauchern vor Ort im Verkaufsgespräch möglichst viele Anreize zur Fensterrenovierung bieten zu können.

### Energieeinsparverordnung

Voraussichtlich Mitte des Jahres tritt die Energieeinsparverordnung EnEV 2009 in Kraft, die Bauherren strengere Auflagen hinsichtlich der energetischen Anforderungen macht. Der dann geforderte U<sub>w</sub>-Wert für Fenster und Fenstertüren liegt beim Neubau bei 1,3 W/m<sup>2</sup>K. Er gilt auch beim Austausch von Fenstern in Bestandsgebäuden, wenn die neuen Fenster 10 Prozent der gesamten Fensterfläche des Gebäudes überschreiten.

### Energieausweis für Gebäude

Ab dem 01.01.2009 ist für alle Wohngebäude in Deutschland bei Vermietung, Verkauf oder Verpachtung ein Energieausweis Pflicht. Dadurch steigt der Druck auf Hausbesitzer, sich um die energetische Sanierung ihrer Objekte zu kümmern.

### Fenster in den Mittelpunkt stellen

Ca. 50 % der Energieverluste sind vermeidbar. Sie werden immer noch über ungedämmte Außenwände verheizt – davon die Hälfte über alte Fenster und Türen. Um dieses gewaltige Potenzial zu nutzen, muss das Fenster noch stärker in den Mittelpunkt der energetischen Sanierung gerückt werden. Schließlich sollte Energieeinsparung an erster Stelle stehen, vor der Frage der umweltgerechten Energieerzeugung.

Um diesen Gedanken stärker ins öffentliche Bewusstsein zu bringen, stellt VEKA Ihnen Werbemittel und Infrastruktur zur Verfügung – wie z. B. die Flyer der aktuellen Partner-Aktion (s. Seite 4). Gerne unterstützen wir Sie auch dabei, einen Termin mit dem passenden technischen Material vorzubereiten, damit Sie die zukünftigen Auftraggeber – ob Endverbraucher oder öffentliche Stellen – von Ihrem Angebot überzeugen können.

Auch wenn einige Verbraucher angesichts der düsteren Konjunkturprognosen vor Investitionen in neue Fenster zurückschrecken sollten, sprechen fast alle Faktoren für hervorragende Marktchancen qualitativ hochwertiger Fenster – jetzt und auch in Zukunft. Denn langfristig werden die Energiepreise weiter steigen und die Maßnahmen zum Klimaschutz werden immer drängender.

Die hervorragende Dämmleistung moderner Kunststofffenster ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Fortschrittliche Profilsysteme aus dem VEKA Programm wie ALPHALINE 90 sind bereits jetzt für die hohen Anforderungen gerüstet, die die EnEV 2012 voraussichtlich bringen wird.

# VEKA PARTNER-AKTION 2009: ERFOLGREICH WERBEN MIT QUALITÄT

Mit der jährlichen Partner-Aktion unterstützt VEKA die Partner durch die Bereitstellung einer für Fensterhersteller maßgeschneiderten professionellen Werbekampagne. In diesem Jahr steht das Thema Qualität im Mittelpunkt.

VEKA Partner haben ein besonders starkes Verkaufsargument: beste Qualität. Denn sie fertigen ausschließlich hochwertige Qualitätsfenster aus VEKA Profilsystemen der RAL-Klasse A. Und Qualität steht bei Verbrauchern derzeit hoch im Kurs. Diesen Vorteil kommuniziert die VEKA Partner-Aktion 2009 in gleich drei unterschiedlichen Gestaltungsvarianten von augenzwinkernd-sympathisch bis sachlich-informativ.

Teilnehmende VEKA Partner können sich aus allen Varianten ihre Werbemaßnahmen individuell wie aus einem Baukasten zusammenstellen. Zur Auswahl stehen Aktionsflyer, Anzeigenvorlagen für Tageszeitungen, großformatige Roll-up-Banner und Plakate für die Verkaufsräume. Darüber hinaus stehen die

Produktionsdaten für alle drei Kampagnen, vorformulierte Anschreiben und Presstexte zur Partner-Aktion auf einem digitalen Datenträger zur Verfügung.



Die Anmeldefrist zur Teilnahme läuft noch bis zum 31.03.2009. Interessenten nutzen zur Anmeldung bitte direkt das Faxformular, das dieser Ausgabe beiliegt. Bei Fragen hilft Ihnen das VEKA Marketing-Team unter Tel. 02526 2944-20 gern weiter.

## BILDMATERIAL FÜR IHRE WERBUNG: FENSTERAUSTAUSCH PROFESSIONELL DOKUMENTIERT

Wer Werbung in der Fensterbranche machen will, steht schnell vor einer Frage: Wo findet man gute Fotos für Broschüren, Anzeigen oder Internetseiten? Auch bei dieser Frage hilft VEKA den Partnern gern weiter – zum Beispiel mit technischen Zeichnungen, Profilschnitten oder Werbemotiven. Aktuell haben wir den Fensteraustausch am VEKA Verwaltungsgebäude dokumentiert und stellen Ihnen eine Auswahl der professionellen Bilder gern zur Verfügung.

Das Hauptgebäude der VEKA Verwaltung in Sendenhorst war reif für eine Fenstersanierung – ganz auf der Höhe der Zeit mit dem System ALPHALINE 90 für beste Wärme- und Schalldämmung. Die Fotos zeigen alle Arbeitsschritte der fachgerechten Montage, Details und die Ansicht der Fassade nach dem Austausch. Wenn Sie die Bilder für Ihre Werbung nutzen möchten, hilft Ihnen das VEKA Marketing-Team gern weiter unter Tel. 02526 2944-20.



## TRAINER EUGEN ERNI: TIPPS FÜR PREISVERHANDLUNGEN

Bei den VEKA Partnerseminaren Anfang des Jahres hat Eugen Erni mit praxisnahen Seminaren wieder etliche Teilnehmer fit gemacht für erfolgreiches Verkaufen. Hier fasst der gefragte Verkaufstrainer die wichtigsten Tipps für Preisverhandlungen und das telefonische Nachfassen von Angeboten zusammen.



Sie als Fensterhersteller kennen sicherlich die Situation gut: Sie haben ein knapp kalkuliertes Angebot abgegeben, um den Zuschlag für einen Auftrag zu bekommen. Und wenn Sie beim Kunden nachfragen, versucht er, Sie weiter runterzuhandeln. Wenn Sie jetzt nicht aufpassen, wird es schnell ruinös. Meine Checkliste wird Ihnen helfen, in Zukunft die passenden Argumente zu finden:

1 Stellen Sie sicher, dass der Kunde das richtige Wertbewusstsein für Sie und Ihre Produkte entwickeln konnte. Haben Sie im Vorfeld alle Vorteile der Zusammenarbeit mit Ihnen deutlich gemacht? Haben Sie über das Thema Qualität bei Produkten und Services gesprochen? Konnten Sie durch kundenorientiertes Vorgehen das Wohlwollen des Kunden gewinnen? Haben Sie erfragt, worauf der Kunde besonderen Wert legt?

2 Bereiten Sie Preisverhandlungen gründlich vor. Dazu gehören Rechenbeispiele, am besten Tabellen mit unterschiedlichen Prozentbeispielen. So sind Sie davor geschützt, auf Rechentricks hereinzufallen. Formulieren Sie Ihre Preisargumentation. Erstellen Sie eine Liste mit Gegenforderungen und bewerten Sie diese.

3 Bringen Sie schon durch Ihre Formulierung den Wert Ihres Angebotes zum Ausdruck: „Wir haben ein Angebot für Sie ausgearbeitet“ klingt hochwertiger als „... ein Angebot zugeschickt“.

4 Gestalten Sie einen bewussten Gesprächseinstieg. „... jetzt wollte ich nur mal hören ...“ wird ersetzt durch eine Frage, die uns das erste „Ja“ vom Kunden bringt: „Stimmt unser Angebot vom Grundsatz her mit dem Besprochenen überein?“

5 Bereiten Sie sich mental gut vor – es ist wie im Sport: Die innere Einstellung entscheidet mit. Stellen Sie sich vor, wie glücklich der Kunde mit Ihren Fenstern und Ihrer Auftragsdurchführung sein wird, und setzen Sie gedanklich den Auftrag bereits voraus.

6 Ein Preisgespräch besteht aus 3 Stufen: Preis-Nennung, Preis-Verteidigung und Preis-Verhandlung. Halten Sie sich an die Reihenfolge! Die meisten Fehler werden gemacht, weil man nach der ersten Preisattacke unmittelbar in die Preisverhandlung einsteigt und vergisst, dass Verhandeln Geben und Nehmen heißt – denn das Nehmen bleibt meist aus. Keine Forderung ohne Gegenforderung!

7 Fassen Sie jedes Angebot nach! Erfolge resultieren aus dem Handeln, nicht aus dem Unterlassen! Die meisten Aufträge werden anderweitig vergeben, weil wir nicht danach fragen! Angebote, die nicht nachgefasst werden, signalisieren eher Desinteresse und verpuffen wirkungslos.

Viel Erfolg beim Verhandeln!

Ihr Eugen Erni

Auch in der nächsten Runde der VEKA Partnerseminare 2009/10 ist Eugen Erni wieder als Trainer mit Seminaren rund um erfolgreiches Verkaufen dabei. Themen und Termine erfahren Sie im Herbst.

# VERDIENSTVOLLER BRANCHENKENNER: ZUR VERABSCHIEDUNG VON HEINZ CORD-KRUSE

Wahrscheinlich gibt es in der ganzen Branche niemanden, der ihn nicht kennt und schätzt: Heinz Cord-Kruse wird am 31.03.2009 in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet – und mit ihm geht eine Ära zu Ende. Der Leiter der Anwendungstechnik kann auf 33 erfolgreiche Jahre bei VEKA zurückblicken und hat sich auch über das Unternehmen hinaus um das Kunststofffenster verdient gemacht.

Die VEKA Führungsmannschaft im Jahr 1981 (v. l.): Heinrich Laumann, Eugen Schlüter, Heinz Cord-Kruse, Hubert Hecker, Werner Therling



Heinz Cord-Kruse, langjähriger Leiter der VEKA Anwendungstechnik, verabschiedet sich am 31. März 2009 in den Ruhestand



Heinz Cord-Kruse fing am 01.01.1976 bei VEKA an. VEKA war zu dieser Zeit noch ein handwerklich geprägtes Unternehmen von regionaler Bedeutung. Als der Gründer Heinrich Laumann plante, die Fertigung von Kunststofffensterprofilen zu erweitern, suchte und fand er in Heinz Cord-Kruse

einen Mitarbeiter, der bereits Erfahrung mit diesem damals ungewöhnlichen Produkt hatte. Der gelernte Metallbauer und Maschinenbautechniker hatte bereits zuvor in einem der ersten Betriebe, die überhaupt Kunststofffenster herstellten, Erfahrung mit der neuen Technik sammeln können.

1976 bestand die Anwendungstechnik bei VEKA aus nur zwei Mitarbeitern. Zunächst war es die Hauptaufgabe von Heinz Cord-Kruse, die Fensterhersteller mit dem neuen Werkstoff vertraut zu machen und sie in der Verarbeitung zu schulen. Nach der erfolgreichen Markteinführung des neuen Produkts wuchs der Kundenkreis stetig an und erstreckte sich bald über die ganze Bundesrepublik. Ende der 1970er und in den 1980er Jahren expandierte VEKA international. Die Einführung der Profilsysteme auf diesen Märkten wie auch die landesspezifischen Systementwicklungen wurden von Heinz Cord-Kruse maßgeblich begleitet. Als Meilensteine in der Produktentwicklung seien das Schrägfalz-Profil genannt, das auf dem bereits vorhandenen Basissystem aufbaute, sowie das System SOFTLINE und die heute eingesetzte 70-mm-Systemfamilie.

Von Anfang an engagierte sich Heinz Cord-Kruse auch auf Verbandsebene für das Kunststofffenster: im GKV, QKE und VFF. Einige Jahre war er Vorsitzender der Gütegemeinschaft Kunststoff-Fenstersysteme sowie im Beirat des Instituts für Fenstertechnik ift. Durch seine fachliche Kompetenz ebenso wie durch viele gute persönliche Kontakte wurde Heinz Cord-Kruse zu dem gefragten Experten und Branchenkenner, als der er heute im In- und Ausland bekannt ist.

Auch für seine Zukunft im Ruhestand hat Heinz Cord-Kruse sich einiges vorgenommen: Er wünscht sich, mehr Zeit mit seiner Familie zu verbringen, insbesondere mit seinen Enkelkindern. Beim Golfen will er sein Handicap verbessern und auch am Vereinsleben will er wieder stärker teilnehmen.

Wir wünschen ihm für diese und alle anderen Pläne alles Gute und dass er sich noch lange guter Gesundheit erfreuen möge!

# RUHESTAND: VEKA VERABSCHIEDET AUSSENDIENSTMITARBEITER

Ende des vergangenen Jahres sind mit Klaus-Dieter Heise und Wolfgang Hesebeck zwei langjährige und verdiente Außendienstmitarbeiter in den Ruhestand gegangen. Wir bedanken uns auf diesem Wege ganz herzlich bei den beiden, blicken kurz auf ihre Tätigkeit zurück und wünschen alles Gute für den neuen Lebensabschnitt!

## Klaus-Dieter Heise

Vom 01.10.1980 bis zum 31.12.2008 war Klaus-Dieter Heise im Außendienst für die VEKA AG tätig. In diesen 28 Jahren betreute er VEKA Partner im Raum Hessen und im Siegerland.

Seine profunde Branchenkenntnis wurde von Kunden wie von Kollegen gleichermaßen geschätzt. Der erfahrene Vertriebsmann war auch dank seiner ruhigen und besonnenen Art eine respektierte Vertrauensperson und ein kompetenter Ansprechpartner für viele Fragen, was die langjährigen guten Beziehungen zu den VEKA Partnern in seinem Vertriebsgebiet belegen. Neben seinem Beruf begeisterte sich Klaus-Dieter Heise vor allem für den Sport. Er ist selbst aktiver Tennisspieler und freut sich schon darauf, diesem Hobby in Zukunft mehr Zeit widmen zu können.

## Wolfgang Hesebeck

Wolfgang Hesebeck war seit dem 01.09.1990 als Außendienstmitarbeiter für die VEKA AG im östlichen Niedersachsen sowie in Schleswig-Holstein unterwegs. Offiziell endete seine Arbeitszeit am 20.11.2008. Er war aber bereits seit zwei Jahren in Altersteilzeit.

Der Verkäufer aus Leidenschaft verstand es besonders, auf Menschen zuzugehen, und hat mit seiner sympathischen Art viele gute Kundenkontakte geknüpft und über viele Jahre gepflegt. Mit dem vorgezogenen Ruhestand vor Augen hat er die Nachfolge in seinem Verkaufsgebiet bereits langfristig vorbereitet und so ideale Voraussetzungen für eine reibungslose Übergabe geschaffen, wovon Kunden und Kollegen gleichermaßen profitieren konnten.

Gute Planung zeichnet den reiselustigen Rentner auch im Privatleben aus – ob das nun bei seiner Motorradtour entlang der Grenzen von Europa war oder bei den Umbauarbeiten am eigenen Haus. An seinem Ruhestand genießt Wolfgang Hesebeck schon jetzt, dass er viel Zeit für seine Enkelkinder hat.

Klaus-Dieter Heise war 28 Jahre für VEKA im Außendienst tätig



Wolfgang Hesebeck betreute Partner im östlichen Niedersachsen sowie in Schleswig-Holstein

# GROSSER ANDRANG: VEKA AUF DER R+T



Die R+T, weltweit größte Messe für die Rollladen-, Tore- und Sonnenschutzbranche, konnte 2009 einen neuen Besucherrekord verbuchen: 60.000 Fachbesucher aus mehr als 90 Nationen waren vom 10. bis 14.02.2009 in die Neue Messe Stuttgart gekommen, um sich über Produkte und Anbieter zu informieren. Auch VEKA war wieder vertreten: diesmal mit einem vergrößerten Messestand, der den gestiegenen Besucherzahlen gerecht wurde und gut angenommen wurde.

Im Mittelpunkt des Besucherinteresses stand der vielseitige Rollladenaufsatzkasten VEKAVARIANT. Das Rollladenkastensystem der neuesten Generation kann sowohl in Neu- als auch in Altbauten eingesetzt werden und ermöglicht mit zahlreichen konstruktiven Detaillösungen sowie kompatiblen Einzelbauteilen eine einfache Verarbeitung und eine erhöhte Wirtschaftlichkeit.



Das persönliche Gespräch zwischen Verarbeitern und dem VEKA Messteam stand auf der R+T im Vordergrund



Zahlreiche Exponate zogen das Interesse des internationalen Fachpublikums auf sich

Zur Systemfamilie des VEKAVARIANT gehören drei Kastentypen mit Bauhöhen von 175 mm, 210 mm und 235 mm. Die Bautiefe liegt für den großen Kasten bei 250 mm, mit integriertem Insektenschutzrollo bei 270 mm. Für den 175er- und 210er-Kasten beträgt sie 230 mm (mit Insektenschutz 250 mm). Besondere Leistungsmerkmale wie der Temperaturfaktor  $f_{Rsi} = 0,70$  und der U-Wert  $\leq 0,76 \text{ W/m}^2\text{K}$  werden bei allen Kastenvarianten erreicht. Bei den kleineren Ausführungen liegt der U-Wert sogar bei  $0,74 \text{ W/m}^2\text{K}$ . Als jüngste Systemerweiterung präsentierte VEKA auf der R+T eine Aluminium-Vorsatzschale. In Kombination mit den passenden ein- und zweiläufigen Aluminium-Rollladenführungen lässt sich mit ihr eine einheitliche Optik mit Aluminiumfenstern bzw. Kunststofffenstern mit Aluminiumschalen herstellen.

Neben Exponaten des VEKAVARIANT in unterschiedlichen Einbausituationen wurde das breite Spektrum an Drehläden präsentiert sowie die Palette der Rollladenstäbe mit verschiedenen Stabhöhen und Farben.

Das VEKA Messteam zieht eine überaus positive Bilanz: Die Stimmung unter den Besuchern war optimistisch, die Resonanz auf den VEKA Stand und die präsentierten Systeme war sehr gut und das neue Stuttgarter Messegelände hat sich als Treffpunkt der internationalen Rollladen-, Tore- und Sonnenschutzbranche bestens bewährt.

