

Vom Ladenhüter zur starken Produktmarke im Sonnenschutz

Teba mit erster eigener Duette-Kollektion: ein langer Weg

Den Zeitrahmen von der Verständigung mit dem Lizenzgeber auf eine Kollektion bis zu deren Markteinführung bezeichnet Teba-Chef Frank Tovornik als „gute Schwangerschaft“. Dabei hat das Kind Duette eigentlich bereits mehrere Jahrzehnte auf dem Buckel.



Duette als im Moment prägendstes Gesicht von Lizenzgeber Hunter Douglas im deutschen Markt zu bezeichnen, scheint berechtigt – die entsprechenden Werbemittel stellte Deutschland-Geschäftsführer Friedrich W. Petrat (li.) in Duisburg bei Konfektionär Teba (GF Frank Tovornik) vor.

Foto: Kober

Es ist ein bekanntes Phänomen in der Welt der werbetreibenden Wirtschaft, dass Sonderkonjunkturen bei bestimmten Produktgruppen, die in einem Markt auffallend gut funktionieren, ihre Ursache in lokal ansässigen Spielern bzw. deren üppigen PR-Budgets haben können. Zwar bescheidet sich Hunter Douglas Components-Macher Friedrich W. Petrat im Gespräch mit *sicht+sonnenschutz* mit der Aussage, er habe das ihm für den deutschen Markt zur Verfügung stehende Budget zur Bewerbung des „Original-Wabenplissees“ entsprechend umgeschichtet; berücksichtigt man, dass der Fachhandel schon heute Umsätze von mehr als 500 Millionen Euro zwischen Garmisch und Flensburg mit Duette tätigt, so dürfte

dies indes größere Gärtnerarbeiten in der Etatplanung erfordert haben.

Denn Duette war tot, begraben in den Schubladen eines weltweiten Konzerns Hunter Douglas, der – wie Petrat beim Ortstermin im Ruhrgebiet sagt – all die Jahre „viel, viel Geld in Neuentwicklungen“ gesteckt hat. Eine davon war in grauer Vorzeit die holländische Wabe, könnte man sagen: eben Duette. Ein Treppenwitz der Branchengeschichte: Petrat arbeitete damals selbst für einen Konfektionär, die Firma Vossloh in Werdohl – und wollte, als sein damaliger Lieferant und heutiger Arbeitgeber Hunter Douglas das in den USA erfolgreiche Duette anbot, davon nichts wissen. Zur Begründung sagt er mehr als 30 Jahre später, im Juni 2015: „Damals

hat kein Mensch über das Energiesparen geredet. Deshalb bin ich bei meinem für diesen Bereich angestammten Lieferanten, der Firma Blöcker (heute ebenfalls Teil des Hunter Douglas-Imperiums; d. Red.) geblieben.“

Ziemlich lange Schwangerschaft, viele Komplikationen

Mit anderen Worten: Der Mann, dessen vielleicht größter Coup Aufbau und Marktplatzierung der Marke Duette ist, hat dem Produkt zunächst mal quasi den Todesstoß versetzt. In Relation dazu ist der Aufstieg, den das Verschattungsprodukt, derzeit erhältlich mit 25 und 64 Millimeter Wabenquerschnitt, bei Lizenznehmer Teba hinter sich hat, als veritable Blitzkarriere zu bezeichnen. Vor zwei Jahren, erinnert sich Hausherr Frank Tovornik, habe die deutsche HD-Niederlassung in Kassel bei dem Konfektionär angeklopft. Übrigens ist es keine Petitesse, sich für eine neue Kollektion zu entscheiden, auch nicht in der Budgetplanung: Dessinierung, Schellungen von Innen- und Außendienst, Lieferung und Service, Muster, Vorlagen, Werbemittel wie hochwertige Raumbildungen – die To-do-Liste ist lang, sie abzuarbeiten kostet Zeit, Geld, Manpower.

Na jedenfalls, Tovornik winkte ab. Unter seiner Ägide ist nicht nur das Volumen der Kunde-Lieferanten-Beziehung zu Hunter Douglas größer geworden. Er sagt: „Früher gab es oft bunte Zusammenstellungen, das Kunststoffteil von dem, das Profil von einem anderen, Führungsschienen vom Dritten und der Behang noch mal von einem anderen Anbieter. Heute versuchen wir, wo immer es möglich ist, mit Systemen zu arbeiten.“ Und noch etwas hat sich verändert: „Es geht nicht mehr nur um ein neues Produkt. Wenn ich heute mit Friedrich Petrat zusammentreffe, legen

wir Fahrpläne fest, um in der Zukunft schlüssig konzeptionierte Lösungen in den Markt zu bringen, inklusive und mit besonderer Berücksichtigung einer zielgruppengerechten Vermarktung.“ Vor zwei Jahren habe es erste Diskussionen über eine eigene Duette-Kollektion für die 5.000 Kunden des Duisburger Konfektionärs gegeben, doch waren die erforderlichen Mittel bei aller Unterstützung aus Kassel gebunden für eine Rollokollektion, die Vorrang hatte.

Die „gewaltige Investition“, wie Petrat formuliert, erfolgte schließlich für das Jahr 2015. Teba trommelte bereits auf der Heimtextil für die Kollektion der Duette-Waben, die 155 Positionen umfasst; vorausgegangen war ein Prozess, den Frank Tovornik als Projekt beschreibt, bei dem das Produktmanagement im Haus mit den entsprechenden Stellen beim Lizenzgeber zusammenarbeitet. Petrat sagt: „Zumindest mal bis Jahresende hat Teba nun den Vorteil, bestimmte Qualitäten als Einziger im deutschen Markt anzubieten.“ Denn Duette-Wabenplissees gab es auch vorher schon aus Duisburg, aber noch nicht speziell kollektioniert; dass die damals 90 Stoffe sich in der Plisseekollektion fanden, begründet Tovornik mit der Bedienung von Duette, die der eines normalen Falstores ähneln würde. Freilich ist dessen ungeachtet dem Shootingstar der Innenverschattung

zwischenzeitlich eine Strahlkraft zuge wachsen, die eine höhere Akzentuierung nicht nur rechtfertigt, sondern erfordert. Folgt man dem Teba-Chef, der sich gegen exklusive Dessins entschieden hat, aber bereits jetzt ankündigt, im Lauf der nächsten Monate bzw. des kommenden Jahres weitere Farbstellungen „nachzuschießen“, sind es vor allem zusätzliche Nutzenargumente wie Energieeinsparung und Schalldämpfung, die das „Original-Wabenplissee“ von Hunter Douglas gegen Wettbewerbsprodukte abhebt.

Der Messias aus Leinfelden-Echterdingen

Wie aber ist es bei den Kassellern überhaupt dazu gekommen, dass sie heute so viel Betrieb rund um den einstigen Ladenhüter machen? Friedrich W. Petrat, der ja von Duette einst alles andere als überzeugt war, spricht von einer „Erleuchtung“, die ihm während einer Tagung des Verbands innenliegender Sicht- und Sonnenschutz (ViS) gekommen sei. Dann war Wilhelm Hachtel der Messias; der, konzidiert Petrat, habe sich eher als fast alle anderen in der Branche auf die energetischen Einsparpotenziale von Verschattungsprodukten kapriziert und in einem Vortrag entsprechende Kennzahlen von Fraunhofer-Prüfungen für die verschiedenen Produktgruppen dargestellt. „Am




Als Frank Tovornik sein Gegenüber vor 20 Jahren kennen lernte, war er bereits Assistent der Geschäftsführung; seither hat sich nach seiner Aussage die Zusammenarbeit mit dem Lizenzgeber mehr in Richtung integraler Systeme verschoben. Foto: Kober

besten hatte danach das Wabenplissee abgeschnitten“, erinnert sich der Geschäftsführer von Hunter Douglas Components an die Worte des Inhabers von MHZ: „Da war ich sofort hellwach, denn das waren ja wir.“ Petrat sprach mit Rotterdam – und bewilligte schließlich eine sechsstellige Summe für aufwändige Tests der einzelnen Qualitäten bei einem weiteren Fraunhofer-Institut, in Kassel. Das Ergebnis war der Beginn des Siegeszugs von Duette, dem die Wissenschaftler zweifelsfrei Auswirkungen auf die Wärmedämmung am Fenster bescheinigten – am bekanntesten ist



„Wenn wir was ganz Neues machen, gibt es eine Zahl von Firmen, mit denen wir vorher darüber reden. Zu denen zählt Teba“, adelt Friedrich W. Petrat Gastgeber Frank Tovornik – der präsentiert die erste Duette-Kollektion von Teba.

Foto: Kober



**Pergola- + Wintergarten-
Innenbeschattung**

KURT REISSER

76829 LANDAU • Wollmesheimer Str. 44 • ☎ (0 63 41) 3 22 22
Fax 3584 • Home: www.reisser-landau.de • E-Mail: info@reisser-landau.de

wohl die Zahl von 46 Prozent, um die sich Wärmeverluste im besten Fall reduzieren lassen. Dazu kamen später weitere Benefits wie eine raumschall-dämpfende Wirkung, gleichzeitig verbesserte der Hersteller bei der anfangs an Papier erinnernden Stoffqualität deutlich nach, die neuen Qualitäten sind textiler geworden.

Petrat ging, mit der entsprechenden Unterstützung aus den Niederlanden, diesen Weg konsequent – und sagt heute: „Für Hunter Douglas haben wir daraus gelernt, dass auch andere Produkte bei entsprechender Präsentation am Markt oft noch viel mehr Potenzial haben, als dies bisher erkannt ist.“ Informell kündigt er eine Offensive an, die völlig neue Bediensysteme für alle Produktgruppen beinhalten soll – auch eine weitere Stärkung der Marke Luxaflex klingt an. Denn bei aller Entwicklungsarbeit gelte es, die gefundenen Lösungen dann auch optimal für das Unternehmen zu nutzen – und also neben R&D in Marketingkonzepte wie jüngst die große Duette-Endverbraucherkampagne zu investieren. Frank Tovornik indes freut sich über die Orientierung, die das Wabenplissee-Label dem oftmals mit all den Produktgattungen am Fenster eher überforderten Endverbraucher bietet – warnt aber auch: „Zu viel solch starker Marken könnten die Sache schon wieder unübersichtlich machen.“



Er war vor 20 Jahren bereits in seiner heutigen Funktion unterwegs, als Chef von Hunter Douglas Components in Deutschland: Dass Petrat mit Duette ein eigentlich gescheitertes Produkt aus der Versenkung holte, hat auch mit dem ViS zu tun.

Foto: Kober



Frischer Wind: HD hat mit Duette eine Produktmarke im Sonnenschutz geschaffen, auch das war Thema im Gespräch von Friedrich W. Petrat (li.) und Frank Tovornik mit *sicht+sonnenschutz*-Chefredakteur Reinhold Kober – unseren Film finden Sie auf www.sicht-sonnenschutz.com.

Foto: Birgit Schlenker

Teba jedenfalls hat sich entschieden, in Sachen Wabe mit klarer Kante am Markt aufzutreten: „Wenn Wabe, dann heißt das bei uns Duette“, bekräftigt der Chef. Dieser Tage bekommen auch viele Teba-Fachhandelskunden Post vom Lizenzgeber: Mit den enthaltenen, hochwertig und in einheitlicher Aufmachung designten, Werbematerialien committet sich der raumausstattende Handwerksbetrieb mit Sonnenschutz-Know-how als Markenhändler für das „Original-Wabenplissee“ Duette. Wer im Fachhandel an der Zusammenarbeit mit Duette Interesse hat, registriert sich

Optionen, eigene Dessinierungen bereits bei kleinsten Stückzahlen zu realisieren und auftragsbezogen sogar Verpackungseinheiten zu bestellen.

„Wenn Wabe, dann Duette“

Für den Hersteller hätte das den Vorteil, Lagerhaltungskosten zu reduzieren und Verschnittkosten einzusparen, weil er nur noch die verkäuflichsten Qualitäten zu bevorraten hätte. Diese Individualisierungsmöglichkeiten, eine umfangreiche Marketingunterstützung und die gerade angelaufene Endverbraucherkampagne könnten das wahr

Anzeige

FUNKEMPFÄNGER kauft man bei www.SUNNY.de

am besten auf www.iss-portal.info – und nennt dabei auch seinen Lieferanten, also z.B. Teba, MHZ usw. Bei den Duisburgern taxiert Tovornik den Umsatzanteil, der auf Duette entfällt, schon heute und damit zu Beginn der ersten Kollektionslaufzeit auf knapp 20 Prozent. Aber auch HD, für das Petrat den Anteil mit zehn bis 20 Prozent beziffert, sieht weiteres Potenzial. Wie der Deutschland-Geschäftsführer sagt, bietet das Unternehmen seinen Konfektionären künftig mit den technischen Möglichkeiten des Digitaldrucks die

machen, was der HD-Chef als Wunschvorstellung skizziert: „Wenn es uns gelingt, die Vorteile von Duette in der Argumentation auszuspielen, und wir weiter an der stofflichen Ästhetik arbeiten, dann erwarte ich, dass Plissee über kurz oder lang verschwindet und es nur noch Duette gibt“, blickt Petrat in die Zukunft. Es bleibt abzuwarten, wie sich der Fachhandel in einem dann doch bei der textilen Innenbeschattung recht engen Markt erfolgreich gegen seinen Wettbewerb positioniert.

Reinhold Kober