

LÖSUNG FÜR ALLERGIKER: LUFTREINIGENDE GLASSCHEIBEN

Das Fenster wird „Staubsauger“

Die Firmen Bayerwald und Mursall kooperieren in einem spannenden Thema: Mithilfe eines photokatalytischen Beschichtungsverfahrens auf Glas wird die Feinstaubbelastung in Innenräumen bis zu 60 Prozent verbessert. Bayerwald Geschäftsführer Jürgen Hartrampf sowie Peter und Daniel Mursall sind sich einig: „Wir wollen damit die Fensterwelt revolutionieren.“

Das mit der Revolution in der Fensterwelt haben die Experten im GLASWELT-Gespräch sehr ernst gemeint: Schließlich sensibilisiert die Feinstaubbelastung wie kaum ein anderes Thema aktuell die Gesellschaft. Rund um die Debatte von dicker Luft in den Innenstädten ist der Bevölkerung auch bewusst geworden, dass die Feinstaubbelastung in den Innenräumen noch deutlich höher liegen kann als in den Innenstädten. Die Folgen sind bekannt: Die Zahl der Allergiker erhöht sich laufend – unter einer laufenden Nase, geschwellenen Schleimhäuten, Müdigkeit und Niesattacken leiden immer mehr Menschen.

Aber auch sogenannte Ultrafeinstäube stehen in Verdacht, durch die Lungenwand in die Blutbahn oder sogar über den Geruchsnerve ins Gehirn gelangen zu können. Je feiner also der Staub, umso höher das Risiko, dadurch zu erkranken. Studien weisen in diesem Zusammenhang auf Krankheiten wie Parkinson, Herz- und Kreislauferkrankungen, Krebs und Diabetes hin.

Allergiker können zu Hause aufatmen

Und diese zwei Anbieter, um die es hier geht, versprechen die Lösung genau dieses Problems für die eigenen vier Wände: Die Feinstaubbelastung in den Innenräumen kann durch den Einbau dieser besonderen Fenster und Fassaden signifikant reduziert werden – und auch vor Blütenpollen kann man sich schützen. Allergiker können also aufatmen: Die Lebensqualität lässt sich deutlich verbessern und der Wohlfühlfaktor im eigenen Haus



Daniel Mursall, Geschäftsführer von Mursall GmbH im Gespräch.



Peter Mursall ist durch einen Freund auf die luftreinigende Glasinnovation durch nanoenergy gestoßen.

nachdrücklich erhöhen – und Bayerwald und Mursall haben ein starkes Alleinstellungsmerkmal im Portfolio.

Vermarktungsoffensive bei Bayerwald

Entstanden ist die Idee durch Peter Mursall, der durch einen Freund auf dieses „Wundermittel“ gestoßen ist – der Lieferant der zweikomponentigen Beschichtung ist das Unternehmen nanoenergy aus München, das sich mit dem Thema Fein- und Ultrafeinstaub und deren Auswirkungen beschäftigt. Die Forscher dort machten es sich zur Aufgabe, die gesundheitsbeeinträchtigende Wirkung der Feinstäube photokatalytisch zu bekämpfen.

Umgesetzt wird das Projekt jetzt mit einer großflächigen Vermarktungssinitiative „Active Coating“ beim Fensterhersteller Bayerwald. Das Unternehmen besitzt die Größe, die Flexibilität und auch die Kapazität, Vermarktung und Anwendung von Active Coating im Haus zu integrieren. In der dortigen Glasproduktion wurde dafür eigens eine „High Security Area“ eingerichtet – „hier können wir die Prozesssicherheit gewährleisten“, verdeutlicht Bayerwald Geschäftsführer Jürgen Hartrampf den aufwendigen Anwendungsprozess. Jede behandelte Isolierglasscheibe wird nach dem Prozess entsprechend gekennzeichnet, damit die Applikation im gesamten Produktions- und Lieferprozess belegbar bleibt.

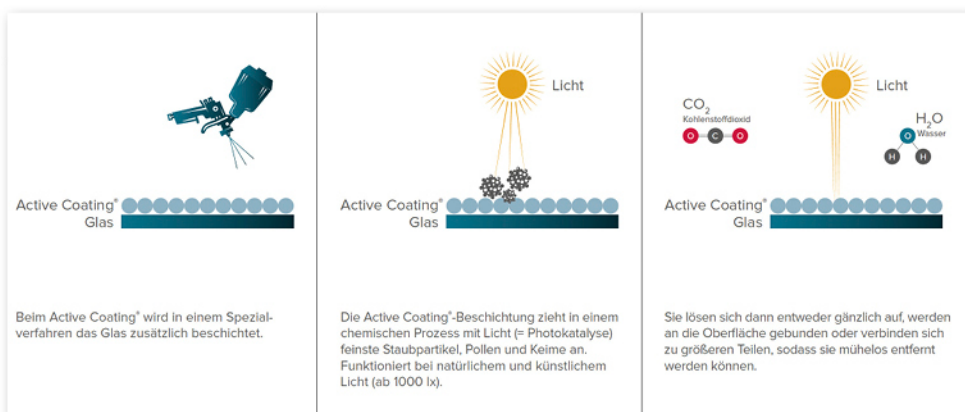
Das Mittel wird auf die Glasoberfläche aufgesprüht; nach einer 24-stündigen Aushärtezeit ist die Scheibe in der Lage, Fein- und Ultrafeinstäube aus der Luft auszufiltern – und das ohne Zugabe weiterer Mittel oder gar Energie. Durch den photochemischen Prozess werden die Stäube je nach Zusammensetzung umgewandelt, aufgelöst oder an der Oberfläche gebunden – lediglich Tageslicht oder Kunstlicht von mehr als 1000 Lux werden für den Prozess benötigt.

Einmal mit Active Coating ausgestattet, hält das Fensterglas nach Auskunft der Spezialisten ein ganzes Fensterleben lang. Und beeinträchtigt würde

Foto: Bayerwald



Trafen sich in der Bayerwald-Zentrale zum Interview: Peter und Daniel Mursall, Jürgen Hartrampf und GLASWELT Chefredakteur Daniel Mund.



So funktioniert Active Coating

so: „Wir sind dafür bekannt, dass wir das Plus am Fenster verkaufen. Mursall und wir bieten unseren Kunden gewisse Raffinesse und besondere USPs.“

Beide werden also die „Staubfänger-Beschichtung“ in der Vermarktung eigenständig umsetzen. Und Hartrampf hat auch schon konkrete Ideen, wie man auf die besondere Funktion im Glas aufmerksam machen will:

die Funktion des Glases in keiner Weise – die g-Werte und der Lichttransmissionsgrad würden nicht verändert werden. „Die Wirkung des Produktes lässt sich auch nicht am Verschmutzungsgrad der Scheibe oder heruntergefallenen Feinstaubpartikeln erkennen“, erläutert Peter Mursalls Sohn Daniel, der seit 2013 die Leitung der Firma übernommen hat.

Er äußert das mit einem leichten Bedauern, denn mit einer dünnen „Staubschicht“ am Boden des Fensters würde der Erfolg der „Luftreinigungsmaßnahme“ direkt sichtbar werden. Den Beweis, dass bis zu 60 Prozent der Feinstäube eliminiert werden, könne man aber durch Messungen belegen – und durch Anwender, die über ein deutlich verbessertes Wohlbefinden in ihrem Zuhause sprechen. Daniel Mursall bringt es auf den Punkt: „Sie sehen nichts und Sie müssen nichts machen. Die Beschichtung ist einmalig, weil sie sich mit dem Glas verbindet und auch nicht abwischbar ist.“

Das Plus am Fenster verkaufen

Auch in der Kundenansprache ergänzen sich die beiden langjährigen Partner (Bayerwald ist für Mursall Zulieferer für Holzfenster). Mursall selbst ist ausschließlich im Direktvertrieb in München und Umland unterwegs, Bayerwald richtet sich an zahlreiche Händler in der Region, bundesweit und auch in der Schweiz und Österreich (lesen Sie dazu auch das Interview mit Jürgen Hartrampf im Anschluss). Beiden Unternehmen gemein ist das Verständnis ihrer Positionierung am Markt: Bayerwald bietet Sicherheit „ein Leben lang!“ und Mursall „macht mehr aus daheim“. Bayerwald-GF Jürgen Hartrampf beschreibt es

Beispielsweise durch eine Lichtmengenanzeige. Mursall berichtet in diesem Zusammenhang, dass bereits erste Krankenhaus-Verwaltungen auf sie zugekommen sind, die ihre Objekte damit ausstatten wollen.

Durch Active Coating neue Kunden gewinnen

Bayerwald selbst wird die Innovation bereits auf der BAU in München präsentieren. Hartrampf: „Unsere Händler zielen auf den Premiumbereich ab. Deswegen können wir uns vorstellen, dass bald 5–10 Prozent unserer Kunden das Fenster mit dieser Spezial-Funktion bestellen.“ Auch im Bereich der Fertighaushersteller, die ihren Schwerpunkt auf das ökologische Bauen legen, sieht er einen guten Ansatz für die Innovation. Hartrampf kann sich gut vorstellen, gerade durch diesen Mehrwert auch Neukunden gewinnen zu können. Mursall selbst ist natürlich ebenso von dem Vertriebsfolg dieser Produktidee überzeugt und kann sich aufgrund seiner Kundenstruktur noch einen deutlich höheren Active Coating-Anteil vorstellen: „Es könnten schon rund 30 Prozent werden.“ Der Fensterbauer selbst plant den eigenen Ausstellungsraum entsprechend anzupassen, wenn die Produktidee einschlägt. Daniel Mursall denkt also schon weiter an eine so genannte Erlebniswelt – einer Ausstellungserweiterung um 500 m² – in der dann alle Mehrwerte rund um das Fenster ihren Platz erhalten. Schließlich sei man grundsätzlich „immer in der Lage, über einen interessanten Mehrwertverkauf deutlich höhere Produktpreise durchzusetzen.“

—
Daniel Mund