

HUNTER DOUGLAS

VERÄNDERUNGEN IM FÜHRUNGSTEAM



Branchenkenner Friedrich W. Petrat stellt sich ab sofort neuen Herausforderungen im Markt.

Friedrich W. Petrat konzentriert sich auf neue Aufgaben. Er wird künftig als Direktor für Strategie und Kommunikation agieren.

Interview: Karin Mauro, **Fotos:** Duette

Hunter Douglas stellt seine Führungsstruktur neu auf: Ab Januar 2026 übernimmt Friedrich W. Petrat, langjähriger Geschäftsführer Hunter Douglas und prägende Persönlichkeit der Sonnenschutzbranche, die neu geschaffene Position des Direktors für Strategie und Kommunikation.

NAH AM MARKT

In dieser Rolle wird Friedrich W. Petrat die Geschäftsführung Hunter Douglas Europe strategisch unterstützen und zugleich eine zentrale Aufgabe übernehmen, den Kontakt und die Kommunikation zu Kunden

sowie wichtigen Marktpartnern in DACH weiter zu stärken und auszubauen. Mit dieser Neuausrichtung stellt Hunter Douglas sicher, dass das Unternehmen auch in Zukunft nah an den Bedürfnissen der Märkte bleibt und flexibel auf Veränderungen reagieren kann.

KLARE AUFGABENVERTEILUNG FÜR NACHHALTIGEN ERFOLG

Die Leitung von Hunter Douglas Components bleibt weiterhin in den bewährten Händen von Geschäftsführer Mirko Müller-Stüler, der seit Jahren erfolgreich für Stabilität, Wachstum und Innovatio-

nen in diesem Bereich steht. Durch die Aufteilung der Verantwortlichkeiten kann sich Friedrich W. Petrat künftig noch stärker auf die Themen fokussieren, die durch seine jahrzehntelange Erfahrung besondere Wirkung entfalten: strategische Weiterentwicklung des Unternehmens, Intensivierung der Kundenbeziehungen und Marktkommunikation auf internationaler Ebene. Ziel ist die Stärkung der Präsenz in den Märkten. Die Nähe zu den Kunden und Märkten ist eines der wesentlichen Ziele dieser strukturellen Anpassung, in der Hunter Douglas einen entscheidenden Baustein für den zukünftigen Erfolg sieht.

”

Nur wer seine Kunden wirklich versteht, kann Märkte nachhaltig gestalten. Die enge Verbindung zu unseren Partnern ist deshalb für unsere Entwicklung in den kommenden Jahren von zentraler Bedeutung.

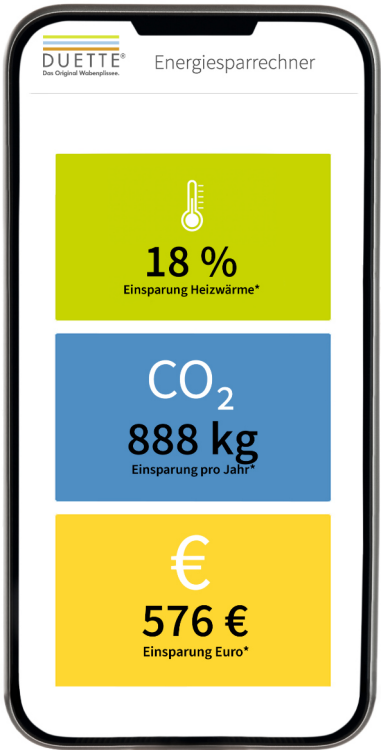
“

Friedrich W. Petrat

Duette steht für Premiumqualität und hat sich zum Gattungsbegriff für Wabenplissees entwickelt.



Atmosphärisch präsentiert sich Duette dem Endverbraucher in Wohnzeitschriften wie auch Online.



Mit dem Duette-Energiesparrechner wurden Fakten geschaffen. Auf wissenschaftlicher Basis entwickelt, ermittelt er die individuellen Einsparpotenziale. Die Vorzüge werden sichtbar.

Friedrich W. Petrats Karriere erstreckt sich über mehr als sechs Jahrzehnte und ist eng mit der Entwicklung des modernen Sonnenschutzes verbunden. Er gilt als jemand, der Chancen früh erkennt und aktiv mitgestaltet.

Herr Petrat, welche Entwicklungen haben Sie besonders vorangetrieben?
FRIEDRICH W. PETRAT: Sehr früh war mir klar, dass Sonnenschutz weit mehr ist als ein dekoratives Element. Der funktionale Mehrwert – ob Energieeffizienz, Raumkomfort oder Langlebigkeit – war für mich immer entscheidend. Gemeinsam mit Hunter Douglas konnten wir eine Vielzahl bedeutender Innovationen entwickeln – im Fokus dabei von Anfang an nachhaltige Entwicklungen, die einen Mehrwert bieten.

Ein besonderes Highlight war die Einführung von Duette Wabenplissee. Wie entstand diese Erfolgsgeschichte?
Die Inspiration kam unter anderem durch Wilhelm Hachtel, der sich als Vorstand des ViS intensiv mit den energetischen Eigenschaften von Sonnenschutz beschäftigte. Ich erkannte das enorme Potenzial, ließ die Wirkung des Wabenplissees wis-

senschaftlich durch das Fraunhofer-Institut für Bauphysik prüfen und hatte damit den entscheidenden Nachweis: Duette bietet Energieeffizienz sowohl im Sommer als auch im Winter. Diese Studie war der Startschuss für eine außergewöhnliche Erfolgsstory.

Sie haben Duette nicht nur mit innovativen Eigenschaften entwickelt, sondern auch als Marke aufgebaut. Warum war das so wichtig?
Ein gutes Produkt reicht allein nicht aus – es braucht Sichtbarkeit und Vertrauen. Deshalb habe ich frühzeitig auf eine starke Markenkampagne gesetzt, mit breit angelegter Endverbraucher-Werbung. Unser Ziel war klar: Duette als hochwertige Marke zu etablieren, die beim Endverbraucher positiv verankert ist, dem Fachhandel ein starkes Verkaufsargument liefert und gleichzeitig eine spürbare Nachfrage generiert. Der Erfolg bestätigte uns. In Studien erzielte Duette hohe Sympathie- und Bekanntheitswerte, Duette wurde unter anderem zur „Besten Marke“ gekürt und auch unser Online-Auftritt wurde ausgezeichnet. Heute ist Duette für viele zum Gattungsbegriff geworden. Das sehe ich als Meilenstein für unsere gesamte Bran-

che. Es ist schön zu sehen, dass Themen wie Qualität, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz inzwischen dort angekommen sind, wo sie hingehören: Sie stehen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit und der Kundenberatung!

Welche Rolle spielt wissenschaftliche Fundierung für Sie?
Eine sehr große. Wir wollten stets belegbare Fakten liefern. Deshalb haben wir die funktionalen Vorteile – etwa akustische Verbesserungen oder die Energieeffizienz – kontinuierlich prüfen lassen. Ein echtes Highlight ist der wissenschaftlich basierte Duette-Energiesparrechner, der klar zeigt, wie viel Energie, Kosten und CO₂ sich mit Duette einsparen lassen. Das schafft Transparenz und Vertrauen.

Ihr Motto lautet „Gemeinsam Zukunft gestalten“. Was bedeutet das konkret?
Partnerschaften auf Augenhöhe. Innovation entsteht nicht im Alleingang. Der Austausch mit Fachhändlern, Kunden und Partnern hat die Entwicklung jedes einzelnen Produkts beeinflusst. Genau diese Zusammenarbeit war und ist für mich der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg.

Sie werden den Kontakt und die Kommunikation zu Kunden sowie wichtigen Marktpartnern in DACH weiter stärken und ausbauen. Wie kann man sich dies konkret vorstellen?
Wir wollen gemeinsam ganzheitliche Konzepte entwickeln, von der Produktentwicklung über die Fertigung bis hin zur erfolgreichen Vermarktung. Die Kommunikation mit den Kunden, die Anregungen aus dem Markt sind dabei entscheidend – für die Neuentwicklung wie auch für Weiterentwicklungen. Auf allen Ebenen möchten wir einen Mehrwert generieren. Das beginnt beim Mehrwert des Produktes und einer optimalen Fertigung in Bezug auf Kosten, Schnelligkeit, Nachhaltigkeit. Dazu gehört auch der Markenaufbau zum Endverbraucher wie auch die Marketing- und Kommunikationsstrategie. Wir schaffen Bekanntheit, kommunizieren die Vorzüge, entwickeln Begehrlichkeit, erzielen Nachfrage. Hierüber möchten wir unsere Kunden, die Konfektionäre, wie auch Raumausstatter und Fachhandel unterstützen. Leider erkennt die Branche oftmals die Chancen nicht. Es gilt die Erfolgsstory ähnlich wie bei Duette für weitere Produkte zu kreieren!

Werden Sie auch in Dialog mit dem Handel gehen?
Selbstverständlich, denn wir wollen den Handel aktiv unterstützen, sodass er sich besser auf seine Beratungsfunktion konzentrieren kann. Er muss den Mehrwert am Produkt im Beratungsgespräch kommunizieren, den Kunden optimal beraten, die funktionalen Vorzüge darstellen und Lösungen entwickeln. Das bietet ihm viele Chancen und damit unterstreicht er seine Qualität. Wir unterstützen ihn dabei.

Welche Themen werden die Branche künftig noch stärker beschäftigen?
Hitzeschutz ist aktuell das Thema, das alle beschäftigt. Unsere Wohnräume müssen im Zeichen des Klimawandels und der extremeren Hitzeperioden weiterhin ein gesundes Wohnklima ermöglichen. Energieeffizienz steht bei den immer noch hohen Energiekosten ebenso im Fokus. Hier bieten wir eine Vielzahl an Lösungen, allen voran mit Duette. Akustik ist ebenfalls ein wichtiges Thema und auch hier bietet Duette, wissenschaftlich nachgewiesen über die Reduktion des Raumhalls, gute Lösungen.

Wird sich Smart Home Ihrer Meinung nach als Standard etablieren?
Ja, das wird sich etablieren, da es viel Komfort und unverzichtbare Vorzüge bietet, von der Sicherheit in und um das Haus bis hin zu Energieeffizienz, Hitzeschutz im Sommer, Kälteschutz im Winter und Vorzügen bei der Akustik. Auch zur Ausnutzung des Energiesparpotenzials am Fenster ist eine smarte Automatisierung erforderlich. In großem Maß etablieren wird es sich meiner Meinung nach allerdings erst mit standardisierten Lösungen.

Was wünschen Sie der Branche für das Jahr 2026 und die kommenden Jahre?
Ich wünsche dem Fachhandel, dass er sich profihhaft auf seine Stärken besinnt, sich intensiv mit den Endkunden beschäftigt, offen für neue Produkte und Innovationen ist und die Beratung perfektioniert. Der gesamten Branche wünsche ich die Offenheit für neue Wege und Vorschläge der Industrie, nicht nur für Produktinnovationen sondern auch im Hinblick auf die Vermarktung. Neue Wege lassen sich gemeinsam und mit Hilfe besser gehen.

Vielen Dank für das Gespräch.