

*Erweiterung der Fensterbau/Frontale*

## Neue Signale aus Nürnberg

*Die NürnbergMesse strebt eine neue Positionierung der „Fensterbau/ Frontale“ an. Schon 1998 konnte man den Beginn der Weiterentwicklung erkennen, der sich in der Namensgebung äußerte: aus der Fensterbau, wurde die „Fensterbau/ Frontale“. Schon damals wurde eine stärkere Orientierung zum Bereich Fassade hin deutlich. Diese Entwicklung soll jetzt fortgesetzt werden.*

Die Messe Nürnberg sieht seit eh und je im Handwerk ihre Grundlage. Dieses starke Fundament soll weiter entwickelt werden, dabei strebt die Messe Nürnberg nach Höherem: „Unser Ziel ist es, die ‚Fensterbau/ Frontale‘ zur bedeutendsten Fachmesse für Fenster- und Fassadenbau sowie dessen Zulieferindustrien in Europa zu machen“, kündigt Johann Fuchsgruber, Projektleiter der Messe an.

Eine neue strategische Positionierung der Fenster- und Fassaden-Messe sieht die Umsetzung folgender Ziele bis ins Jahr 2008 vor:

- Hebung des Stellenwertes von Fenster und Fassade in der Öffentlichkeit. Die „Fensterbau/ Frontale“ will als Forum dienen für die erforderliche Lobbyarbeit.
- Auf der Messe sollen zukünftig alle Rahmenmaterialien stark präsentiert sein. Das gilt für Fenster wie für Fassaden.
- Innovationen aus Glas, Fassade und Verschattung sollen aktiv mit eingebunden werden.

### *Erweiterung der Ausstellungsflächen*

Um die geplanten Erweiterungen zu ermöglichen, wird das Messegelände um einen neuen Hallenbau erweitert: die Halle 7A, mit einer Grundfläche von 10 000 m<sup>2</sup>. Daneben entsteht ein neues Konferenzgebäude, das auch als Eingang dienen wird. Durch diese Maß-

nahmen entsteht der Raum für die geplanten Erweiterungen im Bereich Materialien und Fassade.

Das neue Logo der „Fensterbau/ Frontale“ soll diese Entwicklung dabei unterstützen. Es symbolisiert die Einheit der Gebäudehülle ebenso wie das Fen-

ster nur ungenügende Marketing- und PR-Arbeit leisten. In diesem Gebiet wollen die Messebetreiber den Handwerkern zur Seite stehen. Der Besucher soll sich nicht nur über neue Produkte der Branche informieren, sondern auch die Möglichkeiten erhalten, Marketingstrategien für den eigenen Betrieb kennenzulernen. Die Spezialisten der Messe stehen dafür zur Verfügung und liefern das nötige Know-how entsprechende Konzepte zu erarbeiten. Die Marketingberatung ist dabei als Teil des Rahmenprogramms gedacht, das die „Fensterbau/ Frontale“ für ihre Besucher anbietet.



*Das neue Logo der Fensterbau/ Frontale symbolisiert neben Fenster und Fassade auch die verschiedenen Materialien Glas, Holz, Kunststoff und Metall*

*Bild: NürnbergMesse*

ster und die Fassade mit den verschiedenen Materialien.

Mit der Erweiterung wollen die Messebetreiber die Stellung der Fenster- und Fassadenbranche stärken. In Anbetracht der sinkenden Nachfrage sind nicht nur Know-how gefragt, sondern auch pfiffige Marketingstrategien. Die deutschen Fenster- und Fassadenbauer sind, was Innovationen angeht, weltweit führend. Mit cleveren Ideen werden oft schwierigste Aufgabenstellungen bewältigt. Die flexiblen Arbeitsweisen, gerade von mittelständischen Betrieben mit gut ausgebildeten Spezialisten, ist hier die starke Antriebsfeder. Leider bleiben gute Problemlösungen und damit auch die ausführenden Firmen häufig unbekannt, da die Unternehmen oft keine oder

Die Überlegung, das Handwerk aktiv zu unterstützen und zu stärken, kommt nicht nur dem Mittelstand zugute, auch die Messe profitiert von einer positiven Marktsituation im Fenster- und Fassadenbau. □

NürnbergMesse GmbH  
Messezentrum  
90471 Nürnberg  
presse@nuernbergmesse.de  
www.nuernbergmesse.de