

Fensterbau/Frontale in Nürnberg:

Eine Branche macht mobil

Natürlich gibt es immer welche, die nicht zufrieden sind. Natürlich gibt es immer welche, die hier und dort etwas herumzumäkeln haben. Ob berechtigt oder unberechtigt, sei erst einmal dahingestellt. Aber eines läßt sich nach den vier turbulenten Nürnberger Messejahren mit Gewißheit feststellen: Die Fensterbau/Frontale 2002 hat ihre Aufgabe voll und ganz erfüllt.

Nach der sehr dürftigen Stuttgarter Fensterbau im letzten Jahr und der nahezu katastrophalen Baufach in Leipzig und nicht minder besseren Bautech in Berlin wurde die verhaltene positive Erwartungshaltung weit übertroffen. Schüco-Chef Dirk Ulrich Hindrichs hat es in seiner vielbeachteten Eröffnungsrede auf den Punkt gebracht: „Eine Branche macht mobil“. Der Nürnberger Messeverlauf hat es bestätigt. Was kann man noch mehr von einer Messe erwarten, in einem derart schwierigen konjunkturellen Umfeld?

Wir brauchen uns nichts vorzumachen, auch dieses Jahr wird ein ausgesprochen schwieriges Jahr. Mit einem erwarteten Absatzrückgang von 9,1 Prozent muß die Fenster- und Fassadenbranche in 2002 einen weiteren Einbruch hinnehmen. Sie kann sich der Krise in der Bauwirtschaft nicht entziehen. Erst für 2003 sieht der Verband der Fenster- und Fassadenhersteller (VFF) das Ende der Talsohle erreicht. Es läßt sich also leicht ausmalen, daß etliche Unternehmen und Betriebe das Jahr 2002 nicht überleben werden. Und dennoch: Trotz der prekären bauwirtschaftlichen Ausgangslage ist in der fränkischen Metropole deutlich spürbar gewesen, daß ein Ruck durch die Branche geht. Das Klagen ist in den Hintergrund getreten, und das Handeln hat die Oberhand gewonnen. Viele Verbandsrepräsentanten und Firmenchefs sprachen gar von einer „Solidarisierung der Branche“. Wenn dies nicht nur ein Strohfeuer war, ist es vielleicht das wichtigste Signal, das von der Fensterbau/Frontale ausgeht.



Mit Freude läßt sich feststellen, daß der Begriff Marketing in der Branche einen neuen Stellenwert bekommen hat – ob bei einzelnen Unternehmen oder auf Verbundebene. Selten zuvor hat es dermaßen viele und gezielte Marketingpakete gegeben, mit denen die Hersteller ihre verarbeitenden Partnerbetriebe unterstützen. Und selten zuvor hat es einen derart

öffentlichtswirksamen Auftritt der Branche gegeben, wie in diesem Frühjahr. Der sechsseitige Sonderteil in der FAZ im Vorfeld der Messe ist dafür ein Beleg, die Initiative fenstermarkt-plus.de ein weiterer. Ein wichtiger Anfang ist gemacht, um das Thema Fenster und Fassaden in den Vordergrund des Interesses der Verbraucher und der breiten Öffentlichkeit zu rücken. Weitere Maßnahmen sollen noch folgen, wurde an vielen Stellen betont. Das stimmt zuversichtlich.

Es bewegt sich viel im Fenstermarkt – nicht nur in technischer Hinsicht. Diesbezüglich war die Branche schon immer vorbildlich innovativ. Aber jetzt hat der Gedanke einen neuen Stellenwert erfahren, daß die schönste und beste Technik nur wenig bringt, wenn die potentiellen Kunden und die breite Öffentlichkeit von deren Nutzen kaum etwas weiß. „Tue Gutes und rede darüber“, lautet eine alte Marketingweisheit. Zumindest in diesem Punkt ist in Nürnberg eine sehr wichtige Trendwende erfolgt. Als Fazit der Fensterbau/Frontale steht deshalb: Es war eine gute und für den weiteren Jahresverlauf hoffentlich belebende Messe.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hilmar Düppel".

Hilmar Düppel
Chefredakteur