



## Bauen als Show-Programm

**K**eine Frage: diese Seite widmet sich nicht nur pflichtgemäß, sondern aus höchst aktuellem Anlass dem aktuellen Messegeschehen in den ersten Monaten des Jahres 2013. Kaum war der Silvesterkarpfen verdaut, weckte die Münchener Messgesellschaft die im vergangenen Jahr glücklicherweise gut saturierte Bauwelt aus dem Winterschlaf. Aber dank guter Konjunkturdaten war es zumindest hierzulande kein Tiefschlaf, im Gegenteil. Man hat gut zu tun auf dem Bau.

Und dennoch: ein Messebesuch auf der BAU 2013, soviel Zeit muss sein. Daran konnten auch die winterlichen Wetterkapriolen nichts ändern. Blauäugig, wer Mitte Januar in Bayern Frühlingsgefühle erwartet hätte. Die indes dürften wohl eher Messe-Veranstalter und (zumindest teilweise) auch Aussteller überkommen haben. Viele von ihnen schießen gar angesichts des Besucherandrangs überfordert gewesen zu sein (übrigens auch der Veranstalter, der zeitweise zusätzliches Sicherheitspersonal anfordern musste). Wer diese knapp 240 000 Besucher im Einzelnen waren und was sie nach München gelockt hat, wird keine noch so genaue Statistik erfassen können. Tatsache ist: Alles rund ums Bauen ist mega-in und fast drängt sich ein Vergleich zu einem anderen Lieblings-Event deutscher Schaulustiger auf, die Automobilmesse.

Für mich als Beobachter allerdings interessant: Baustoff, Baustoff-Technik und Systeme wurden auch in diesem Jahr nicht neu erfunden. Die wirklich spektakulären „Knüller“ waren kaum zu finden. Vielmehr wimmelte

es auf allen Ständen von „Produkt-Updates“, Systemverbesserungen oder Sortimentspflege, was sicherlich nichts Schlechtes ist. Aber auch die Abwesenheit spektakulärer Hingucker konnte die Schaulust der Besucher kaum schmälern, zumal sie mit allerlei Schau- und Vorführprogrammen auf diversen Messe-Ständen entschädigt wurden, wie zum Beispiel die luftig-flüchtigen Mega-Seifenblasen auf dem Stand eines Bauchemie-Herstellers (womit dieser keinerlei Rückschlüsse auf sein Sortiment aufkommen lassen wollte).

Und ganz klar: Ich muss an dieser Stelle und bei diesem Anlass natürlich (wieder einmal) auf die Rolle der keramischen Fliese im Baugeschehen allgemein und auf dieser Baumesse im Speziellen eingehen. Bei ersterem ist das Produkt sicher nicht verzichtbar. Im Münchener Messegeschehen aber spielte sie (wieder einmal) keine ernst zu nehmende Rolle. Ein gute Handvoll Hersteller hatte sich den Verlockungen einer für Münchener Messeverhältnisse bekanntermaßen großen Besucherschar hingegeben. Dieses überschaubare Angebot, das nur einen winzigen Bruchteil der Möglichkeiten dieser Branche repräsentierte, dürfte selbst willige Besucher kaum zu einem Umweg in die stark geschrumpfte „Fliesen-Halle“ ermuntern haben. Ob das die im Vergleich dazu zahlreich vertretenen Fliesenzubehör-Anbieter glücklich machte, ließ sich nicht ermitteln.

Aber so sind die Fliesenhersteller, speziell die deutschen (von Ausnahmen abgesehen) nun mal. Sie beschicken übers Jahr für viel Geld lieber hunderte von lokalen Händler-

Hausmessen, gern auch mal in jeder Niederlassung großer Handelsgruppen jeweils eine eigene. Da ist man unter sich, da kennt man sich, da muss man sich nicht über den Teller- rand lehnen. Wobei ich flux beim nächsten großen Messe-Event dieses Frühjahrs wäre, der ISH in Frankfurt. In unserer Ausgabe 5.<sup>2012</sup> haben wir unter der Überschrift „Ideen für eine ganzheitliche Badplanung“ über eine Initiative der Frankfurter ISH-Veranstalter berichtet, wonach im Rahmen der Ausstellungs-bereiches „ISH Water“, also wo es um Badezimmer-Einrichtung geht, mit einer Sonderschau „Wall+Floor“ der gestalterischen Rahmen des Badezimmers, gerne auch dank keramischer Fliesen und Platten, thematisiert werden sollte. Zur Erinnerung: 500 Quadratmeter mit 16 Aussteller-Kojen hatte man sich vorgenommen. Jetzt (bei Redaktionsschluss, also ca. 3 Wochen vor Messebeginn am 12. März) scheint die Euphorie der Initiatoren weitgehend verflogen.

Nur gut eine Handvoll Anbieter wollen die Chance nutzen und über den erwähnten Tellerrand eingefahrener Zielgruppen-Ansprache zu schauen. Immerhin sind besonders die Messehallen der Badausstatter traditionell ein Besuchermagnet. Aber, wie gesagt, so sind die Fliesenhersteller halt: man bleibt in der Branche dann doch lieber unter sich.

  
gkoeehler@stein-keramik-sanitaer.de