



## Das Wetter in Frankfurt und schlechte Nachricht aus dem Westerwald

Jetzt, Ende April, hat der Frühling nun doch noch die Kurve gekriegt und den endlos langen und vor allem trüben Winter abgelöst. Die Knospen sprießen, wie es sich für diese Jahreszeit gehört, spät aber nicht zu spät. Wer möchte da noch an jenen 12. März denken, jenem Tag mit chaotischen Schneetreiben, unterwegs auf deutschen Autobahnen Richtung Frankfurter Messegelände, mit trotz allem Unbill auf der Überholspur rasenden LKWs, jenen LKWs, denen man nur wenig später als Unfallverursacher endlose Staus zu verdanken hat. Und derentwegen man viel zu spät das prägende Branchenevent, die „Weltleitmesse“ für die gesamte Sanitär-, Energie- und Haustechnik-Branche, der ISH 2013, erreichte. Viele Flugreisende haben es erst gar nicht bis dorthin geschafft, mussten umkehren und fragten sich hernach: „Was haben wir versäumt?“

Die Antwort, auch für alle, die es dann doch noch geschafft haben, lautet, sofern sie Erkenntnisse über die kreative Zukunft des Badezimmers erwartet haben: relativ wenig. Sollte man allerdings darauf aus gewesen sein, Glanz und Gloria einer selbstzufriedenen Branche erleben zu wollen, war man in den Frankfurter Messehallen genau am richtigen Fleck. Die Branche der Badausstatter und Gestalter hat auch wenn die Konjunkturdaten nicht euphorische klingen mögen keinen Grund zum Klagen (Seite 44). Auch dem Schau-Publikum, das nach überstandener Anreise-Chaos auch in diesem Jahr wieder zuhauf das Messegelände stürmte, war anzumerken, dass sie mit großem Spaß bei der Sache sind.

Da störte es niemanden, dass die ganz spektakulären Messe-Knüller weitgehend ausgeblieben sind. Ich hatte übrigens an dieser Stelle in der Ausgabe 1.<sup>2013</sup> anlässlich der Betrachtung der Münchener Messe-Großveranstaltung, der „BAU 2013“, bereits angemerkt, dass die Hersteller der Baubranche

ihr Sortiment derzeit lieber weniger spektakulär ausrichten, sondern sich vorrangig mit bewährten Technologien und der Produktpflege beschäftigen. Das hat sich jetzt auch in Frankfurt deutlich bestätigt. Aber ein wenig mehr Zukunftsvisionen wären doch auch ganz schön gewesen, allein schon wegen der Berichterstattung.

Da war es sehr löblich, dass sich wenigstens die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) und der Messeveranstalter mit ihrer Sonderschau „Pop up my Bathroom“ attraktiv aus dem Fenster gelehnt haben (wir haben in der letzten Ausgabe ausführlich darüber berichtet). Löblich war zudem, dass man im Rahmen der begleitenden Präsentation „Wall+floor“ zumindest den Versuch unternahm, auch andere Produkte für die Badgestaltung auf die Messe zu locken. Weniger löblich war allerdings, dass die wenigen Hersteller von Wand- und Bodenbekleidungen, die sich dazu haben überreden lassen, sich ziemlich lieblos präsentierten.

Und schade war aber vor allem, dass die VDS-Sonderschau im Messetrubel ein wenig untergegangen ist. Ich hätte ihr mehr Besucher-Resonanz gewünscht. War sie womöglich zu „sophisticated“ für das Messepublikum des sanitären Handels und Handwerks? Vielleicht sollte man wirklich einmal darüber nachdenken, ob solche visionären Denkmodelle bei kreativeren Zielgruppen ein dankbareres Publikum finden.

Anderes Thema: Ich muss noch einen Nachruf loswerden. Denn die an sich schon recht überschaubare deutsche Szene der Hersteller keramischer Fliesen und Platten hat einen Marktteilnehmer verloren. Die We-

sterwälder Korzilius GmbH hat Ende Januar die Produktion eingestellt (Seite 45). Das seit vergangenen Herbst in Insolvenz befindliche Unternehmen sei laut Insolvenz-Verwalter nicht mehr zu retten gewesen. Nun ist Korzilius nicht irgendein Keramikproduzent, sondern einer der traditionsreichsten auf deutschen Boden und mit einem in den vergangenen Jahren durchaus respektablen Sortiment. Es war nicht die erste Schiefelage des Unternehmens. Zuletzt hatte die polnische Tubadzin-Gruppe 2008 den Fortbestand gesichert. Nun wollten die Polen, so der Insolvenz-Verwalter, die „Verlust-Finanzierung“ nicht mehr fortsetzen und ließen das Unternehmen fallen. Es habe keine gewinnbringende Auslastung erzielt werden können und jetzt fehlte ein Investor, der dies gewährleisten könnte.

Nun muss man wissen, dass Tubadzin nicht irgendein polnischer Keramikerhersteller ist, sondern eine der größten Gruppen des Landes mit internationaler Distribution. 2008 hatte man noch große Pläne auch hinsichtlich des internationalen Geschäfts mit dem Mogendorfer Hersteller. Mit einem solchen Konzern im Rücken schien man doch gefühlt auf der sicheren Seite. Dass die polnischen Besitzer jetzt auf einmal die Lust verloren haben, kann meiner Meinung nach nicht nur an der angeblichen „Verlust-Finanzierung“ gelegen haben.

  
gkoehler@stein-keramik-sanitaer.de