

Cersaie 2008:

Trotz Krisenstimmung keine Depression

Alle Jahre wieder – das haben wir zum wiederholten Male in der 5. Ausgabe eines jeden Jahres geschrieben – trifft sich die Welt der Produzenten keramischer Fliesen und Platten samt Zubehör im norditalienischen Bologna und feiern sich und ihre mehr oder weniger sinnvollen, mehr oder weniger schönen, aber meist neuen Produkte. Das war auch in diesem Jahr in der 40. Kalenderwoche so. Doch in diesem Jahr war alles etwas anders.

Die Stimmung der ansonsten stets gut gelaunten italienischen Aussteller war deutlich gedämpft. Und auch bei der Zahl der Besucher hat die derzeitige Krisenstimmung deutliche Schleifspuren hinterlassen. Mit 84 500 Besuchern kamen 8 Prozent weniger auf das Messegelände mit seinen 1 074 Ausstellern als im vergangenen Jahr, auch die Zahl der ausländischen Messegäste ging laut Cersaie-Abschlussbericht zurück, wobei allerdings der prozentuale Anteil wegen des Besucher-Rückganges insgesamt auf etwa 30 Prozent gestiegen ist. Gerüchte wollten sogar wissen, dass im Vorfeld der Veranstaltung zahlreiche Aussteller abgesagt hätten, was die Veranstalter aber offensichtlich nicht weiter störte, da es eine lange Warteliste aus den Vorjahren noch abzuarbeiten gab. Einzige positive Bilanz, die im Abschlussbericht denn auch deutlich heraus gearbeitet wurde, war die gestiegene Zahl der

anwesenden Journalisten, die die Messebotschaften in die Welt tragen sollten.

Bei allen negativen Botschaften der Weltwirtschaft war die offizielle Sprachregelung der italienische Keramikfliesenindustrie: Wir blicken nach vorn und lassen uns nicht einschüchtern durch die momentane Lage mit all ihren Schwierigkeiten, die durch Risikoelemente und schwache Wachstumsperspektiven eines großen Teils der internationalen Märkte gekennzeichnet ist. Ob allerdings die gezeigten Produkte wirklich das Zeug haben, der Krise die Stirn zu bieten, muss bezweifelt werden, auch wenn die Offiziellen immer wieder auf innovative Technologien zur Aufwertung keramischer Materialien verwiesen. Die zu finden, war indes ziemlich schwierig.

Allerdings scheint es in der Tat so zu sein, dass das Investitionsvolumen der italienischen Hersteller deutlich zunimmt, um die Produktion effizienter zu

machen, was auch hilfreich in Bezug auf die gestiegenen Energiekosten ist. Außerdem bemüht sich die Branche, den Prozess der Internationalisierung von Handel und Produktion in Richtung der Staaten mit dem größten Wachstumspotenzial zu intensivieren. Dabei können sich die italienischen Hersteller auf ihre führende Position bei Produktion und Export berufen.

So lag 2007 die italienische Fliesenproduktion trotz leichtem Rückgang noch bei 559,1 Millionen Quadratmetern, 1,67 Prozent weniger als im Vorjahr. Dieser Rückgang wurde jedoch teilweise durch Wertsteigerung der verkauften Produkte kompensiert. Der Schwerpunkt liegt dabei nach wie vor auf Feinsteinzeug, das heute einen Anteil von 69,89 Prozent der gesamten

Produktion ausmacht.

Dank der höheren Wertigkeit der Produkte gab es beim Umsatz ein leicht positives Vorzeichen. Er ist 2007 um 0,75 Prozent auf 5 784,7 Millionen Euro gestiegen. Zu diesem positiven Ergebnis haben der Export mit +0,61 Prozent (4 183,6 Millionen Euro) sowie der Inlandsverkauf mit +1,13 Prozent (1 601,1 Millionen Euro) beigetragen. Dabei erreichten die Ausfuhren 72,33 Prozent des Gesamtwerts. Die positive Exportbilanz konnte allerdings in den ersten sechs Monaten

dieses Jahres nicht durchgehalten werden. So wurde weltweit 4,74 Prozent (191,5 Millionen Quadratmeter) weniger Fliesen verkauft, was neben dem weiteren deutlichen Absatzrückgang in USA nicht zuletzt auch auf Rückgänge in europäischen Ländern (zum Beispiel Deutschland: -13,55 Prozent) zurückzuführen ist. Der

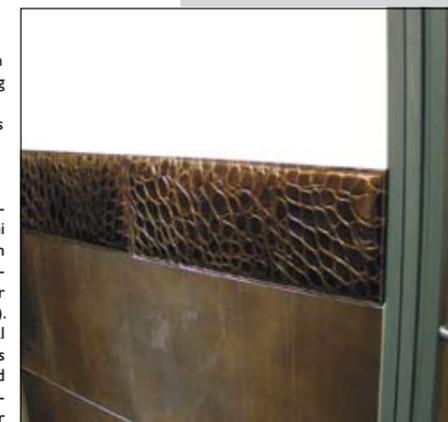
INFO:

Italiens Keramikindustrie umfasst 206 Unternehmen mit 300 Produktionsstätten und 641 Brennöfen, davon befinden sich 82,76 Prozent in Italien, 13,33 Prozent in den übrigen europäischen Staaten und 3,91 Prozent in den USA. Die Branche zählt 27 210 direkt beschäftigte Personen. Nach einem leichten Rückgang 2006 ist wieder eine Zunahme bei den Investitionen zu verzeichnen, die im vergangenen Jahr in der italienischen Fliesenindustrie getätigt wurden; sie stiegen um 18,14 Prozent und lagen damit über der „300 Millionen Euro Quote“, mit einem Anteil von 5,23 Prozent am Umsatz (eine Steigerung um 4,46 Prozent gegenüber dem Vorjahr). 2008 erwartet man eine weitere Steigerung des Investitionsvolumens auf 321,1 Millionen Euro, das wären +6 Prozent mehr als 2007. (Quelle: Industrieverband der italienischen Fliesenhersteller Confindustria Ceramica)



Die Suche nach dem besondern Produkt-Kick geht oftmals seltsame Wege. Der italienische Hersteller Rex versucht es mit diesem Flickenteppich (oder Patchwork), das nach offizieller Darstellung die Imitation der Faser eines Stier-Horns sein (links).

Der spanische Fliesenhersteller Saloni versucht es dagegen mit der Imitation einer Kuh-Haut (oder so was ähnlichem). Das weiche Material sei Feuchtigkeitsunempfindlich und leicht zu reinigen, betont der Hersteller



Architektur, die immer „fließender“ wird

Auch wenn die Cersaie nicht unbedingt als Architekten-Veranstaltung zu sehen ist (zumindest das Ausland betreffend), gelingt es den Veranstaltern immer wieder namhafte Architekten für die Gestaltung des offiziellen Messeplakats zu gewinnen. Für die diesjährige Veranstaltung hat dies der US-amerikanische Architekt Thom Mayne getan, der Neunte in der Liste. Sein Leitgedanke für den Entwurf: „Die viereckige Fliese ist nicht mehr der Standard. Die Formsprache überwindet bisherige Schemen, und der

Raum entwickelt sich in einer kontinuierlichen Bewegung als Antwort auf die schnelle Entwicklung von Rahmenbedingungen und Technologien. Prozesse und Materialien müssen sich dem heutigen Umfeld anpassen, wenn sie für die Architektur gültig und aktuell bleiben wollen. Das Fließen erlaubt eine kontinuierliche Innovation der Werkstoffe; Materialien, die sich einer doppelten Kurve anpassen oder an die dritte Dimension kurvenlinearer Räume, und so das immense, kreative Potenzial für Architektur und Design aufzeigen“.

Mayne folgt auf Toyo Ito (2007), Antonio Citterio (2006), David Palterer (2005), Hani Rashid (2004), Denis Santachiara (2003), Massimo Iosa Ghini (2002), Alessandro Mendini (2001) und Ettore Sottsass (2000). Und im nächsten Jahr wird es Mario Botta sein, der sein Imagekonzept für das Cersaie-Logo so beschreibt: „Architektur setzt sich zusammen aus Schwerkraft, Form und Materie, die den Menschen und das Leben aufnehmen. Keramik wird von der Mutter Erde hervorgebracht. Mit diesem Bild möchte ich an unsere Herkunft erinnern, an die Materie aus der wir geschaffen sind, an unseren Wohnort“.



Mosaikgestaltungen ohne starke Farben geht fast gar nicht. Dieser Vorschlag kommt aus der Türkei von Kalebodur. Das Programm nennt sich typischerweise auch „Rainbow“. (Foto: Kalebodur Keramik).

wertmäßige Rückgang war nicht ganz so stark, mit -1,89 Prozent aber immer noch sehr deutlich (Quelle: Confindustria Ceramica).

Alle Absatzrückgänge aber nun ausschließlich auf die schlechte Weltwirtschaftslage zurück zu führen, ist sicherlich auch nicht richtig. Das auf der Cersaie gezeigte Produkt-Portfolio basiert nach wie vor auf traditionellen Werten, die bekannte Anwendungsbereiche versorgt. Es gab kaum jemanden, der Ideen für neue Märkte offerierte. „Alter Wein in neuen Schläuchen“ war eine der wesentlichen Erkenntnisse. Viele versuchen es heute auf der „vornehmen“ Schiene mit edlen Dekorationen und gedeckten Farben. Und sollte das nicht helfen, werden neue Formate kreiert. Unübersehbar war hier der Trend zu immer größeren Abmessungen, wobei in fast keinem Sortiment das überlange Rechteck fehlte. Wie man hörte, ist inzwischen der Marktdruck derartiger Großformate (teilweise mit bis zu einem Meter Kantenlänge) so groß, dass sich ihm nun auch vermehrt der (deutsche) Fliesenleger beugen muss.

Alles über die italienische Fliesenmesse im Internet:
www.cersaie.it
 oder
www.italiatiles.com
 (Englisch)