

Den Wald vor lauter Bäumen...



Ich erinnere mich noch gut daran, als ein Kollege der Fachpresse etwas frustriert von einer der großen europäischen Fachmessen der Branche keramische Fliesen und Platten nach Hause zurückkehrte und vehement die stoische Penetranz anprangerte, mit der die einschlägigen Hersteller Holz- oder auch Stein-Imitate zum Zentrum ihrer Design-Politik machten.

Nun komme ich zum kaum noch zählbaren Mal von einer für diese Branche zentralen Messe-Veranstaltung zurück. Es ist, wie nicht unschwer zu erraten ist, in diesem Falle die Cersaie im norditalienischen Bologna. Und wie es die Tradition nun einmal will, gehört in dieser Ausgabe mein Editorial, wie in den vergangenen Jahren auch, der Kommentierung des dort Erlebten. 30 Jahre hat diese Veranstaltung inzwischen auf dem Buckel. Entstanden ist sie aus der allgemeinen Baufachmesse SAIE. Zu jener Zeit stand die italienische Industrie der keramischen Fliesen und Platten in voller Blüte, eroberte einen Exportmarkt nach dem anderen (besonders auch den deutschen) und wurde von einem mächtigen Dachverband vertreten, der es als legitim erachtete, den gut 300 italienischen Fliesenherstellern eine eigene Präsentations-Plattform gemeinsam mit der Bologneser Messegesellschaft organisieren zu müssen. Inzwischen gesellten sich zur Fliese auch die Anbieter von Badausstattung und Sanitärkeramik, aus dem Fliesenherstellerverband „Assopiastrelle“ wurde „Confindustria Ceramica“, weil man jetzt Sprachrohr für beides war. Nicht geändert hat sich indes der jährlich wiederkehrende „Erscheinungstermin“ der Messe, was mittlerweile vielen Hersteller zur (finanziellen und kreativen) Last wurde, aber unabdingbar scheint, solange sich die Veranstalter über ein ausgebuchtes Messe-

gelänge (samt Warteliste) freuen können, was Jahr für Jahr reichlich Geld in die Kassen spült.

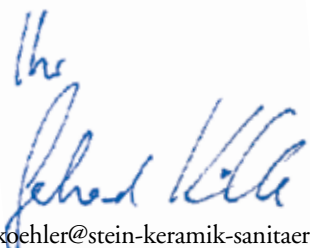
Geändert aber hat sich vor allem Eines: Aus der Trendmesse vergangener Jahre wurde eine reine Kommerz-Veranstaltung. Waren es früher die Design-Experimente, mit denen die Produkt-Manager der Hersteller versuchten, Trends zu initiieren oder zumindest die Reaktion des Marktes auf Prototypen zu erspüren, mit der Folge, dass manche der gezeigten Produkte wieder in der Schublade verschwanden. Heute wird fast nur noch gebrauchsfertige Ware feilgeboten. Man initiiert keine Trends mehr, sondern hechelt hinter Trends hinterher, von denen man glaubt, sich eine (Umsatz)Scheibe abschneiden zu können. Das Spannendste an früheren Messebesuchen war die „stille Post“ in den Gängen, mit der man zu besonderen Highlights geschickt wurde („Das musst Du Dir unbedingt ansehen!“).

Heute beschränkt sich ein solcher Hinweis auf die Information, irgendwo ein Holz-Imitat-Dekor von einem bisher noch nicht bekannten Baum entdeckt zu haben. Zugegeben: Dank der digitalen Dekortechnik sind die Imitate so perfekt gemacht, dass mancher Baum vor Neid erblassen würde. Vielleicht imitiert womöglich die Natur demnächst die keramischen Holzimitate. Doch Spaß beiseite: Natürlich gibt es auch hier Ausnahmen, in der Regel von Herstellern, sich schon immer die eigene Kreativität als Maß aller Dinge sehen haben. Sie geraten immer mehr zu (schön anzusehenden) Außenseitern.

Meine zentrale Frage indes ist: Was hat der Branche dieses Imitat-Szenario unter dem

Strich gebracht? Es wurde weder ein irgendwo auf der Welt unsinnigerweise gefällter Baum dadurch gerettet, noch konnte man (in Deutschland zumindest) die Vorherrschaft des Laminats und die Beliebtheit des Parketts auch nur ansatzweise untergraben. Und was hier für Holz gilt, lässt sich eins zu eins auf Stein-Imitate übertragen. Noch immer gilt Naturstein als das Maß aller Dinge, wenn es um hochwertige Projekte geht. Erst wenn der Preis diktiert, dürfen es auch keramische Fliesen sein.

Und beliebter sind Fliesen aller genial gemachter Imitate deshalb in Architektur-Kreisen dadurch auch nicht geworden. Also macht man in der Branche das, was man schon immer am besten konnte: Man spricht kaum noch über die Qualität, die gestalterischen Möglichkeiten und die Produkt-Eigenschaften, sondern über den Preis, sprich Niedrigs-Angebote. Mögen viele Hersteller im stillen Kämmerlein von der Wertigkeit ihrer Produkte durchaus überzeugt sein, draußen vor der Tür diktiert der Handel den Preis. Eine Chance könnte ich mir dennoch vorstellen: Wenn wegen der um sich greifenden konjunkturellen Krise die angehäuften Überkapazitäten (zwangsweise) abgebaut worden sind, besinnt sich die Branche vielleicht wieder auf ihre Stärken. Bis dahin: bitte meinen öffentlichen Anti-Imitat-Aufruf auf Seite 34 beachten!


gkoehler@stein-keramik-sanitaer.de