

Wenn es nach den das Bauen betreffenden Schlagzeilen geht, die in Politik und Medien Priorität zu haben scheinen, geht es in erster Linie um Energieeffizienz, CO₂-Bilanz oder Klimaschutz. Betrachtet man dies aus der Sicht der Protagonisten der großen Frankfurter Event-Show ISH 2015, die aus aktuellem Anlass in dieser Ausgabe Seiten füllend nachwirkt, finden die Themen im Baugeschäft hauptsächlich im Keller eines Hauses oder (je nach Objekt-Größe) in den Energiezentralen statt. Und das Angebot in dieser Sache ist immens.

Immerhin füllten die Themen rund um Heizen, Lüften, Installationstechnik gefühlte zwei Drittel des Frankfurter Messegeländes. Der kleinere „Rest“ war weitgehend dem Thema Bad und Bad-Gestaltung gewidmet^{**}. Aber wovon hat die Welt geredet? Über Waschbecken, Badewannen, Klos und natürlich Armaturen. Presse, Funk und Fernsehen (dies auch bundesweit) stürzten sich auf das Thema Badgestaltung als gäbe es nichts anderes. Medienvertreter füllten große Säle bei Pressekonferenzen von zum Beispiel Armaturenherstellern. Selbst bei eher absurden Themen wie „Was passiert in meinem Gehirn, wenn ich ein Produkt sehe“ (Seite 6) wurden sogar die Stehplätze knapp. Mir ist zudem nicht bekannt, dass es ministeriellen Beistand für energieeffiziente Heizsysteme gibt. Dafür hält – und das ist zweifelsfrei eine sehr gute Sache – fürderhin Bundesbauministerin Dr. Barbara Hendricks ihren ideellen Schirm über die VDS-Aktion „Barrierefreies Bad“ (wobei übrigens alle diesen Begriff benutzen, aber keiner findet ihn schön. Haben Sie eine bessere Idee?).

Will sagen: die publikumswirksame Musik spielt im Bad. Und die Branche weiß das nur zu gut. Und sie lebt das extensiv aus. Und zwar in dem Maße, dass für sie, wenn es um Messe-Präsentationen geht, der Begriff „Nachhaltigkeit“ ein geradezu unaussprechliches Fremdwort wird. In den anderen zwei Dritteln des nicht Badezimmer affinen Messegeländes habe ich keine derart pompöse Messestände entdeckt wie in dem hier thematisierten einen Drittel. Die Chance

^{**}) Nur zur Klarstellung: Diese Aufteilung ist meine persönliche Einschätzung und entspringt keiner offiziellen Veranstalter-Statistik!

Messe-Spektakel vs. Nachhaltigkeit



auf die große Messe-Schau bremst offensichtlich selbst seriöseste Controller aus, auch in den Unternehmen, von denen man bislang meinte, sie könnten es sich eigentlich gar nicht leisten. Oder Öffentlichkeitsarbeit: Beispiel „Pop up my Bathroom“, eine spektakuläre, ohne Zeifel gut fotografierte Fotoproduktion (siehe auch Ausgabe 1.²⁰¹⁵), bei der sich Stylisten, Designer und Mediengestalter mal so richtig ausleben konnten, der durchschnittliche Betrachter anschließend aber außer Fragezeichen kaum essentielle Erkenntnisse für seine persönliche Badgestaltung mit nach Hause nimmt. Aber Schau ist halt alles und wir Medien fallen immer wieder darauf herein.

Die Heizungsbauer sollten mal ernsthaft darüber nachdenken, was sie falsch machen. Inzwischen ist das Frankfurter Messe-Spektakel schon wieder Geschichte, Messestands-Paläste abgebaut und verschrottet und vergessen. Vielleicht erinnert sich die eine oder andere Design-Jury noch mal daran zwecks eines bei Marketingmanagern so beliebten Design-Awards für (nicht nachhaltige) Standgestaltung.

Interessant in diesem Zusammenhang: Laut aller Konjunkturdaten geht es der Branche nach wie gut geht mit Wachstum, nicht üppig, aber immerhin. Das war schon vor der Messe so, ebenso wie jetzt nach der Messe. Also doch kein „Messe-Konjunktur-Anschub-Effekt“, wie von vielen erhofft?

Alles was Sie sonst noch wissen sollten über die Frankfurter Messe haben wir ab Seite 20 zusammengetragen.

Gerhard Kille
gkoehler@stein-keramik-sanitaer.de