



ISH 2015: Begeisterung im weltgrößten Sanitär-Showroom

Es war das zweite Mega-Event der Bau-branchen zu Beginn des Jahres 2015 und wie schon nach der BAU in München konnte sich die Frankfurter Messe für Baddesign, energieeffiziente Heizungs- und Klimatechnik sowie erneuerbare Energien, ISH 2015, kaum der euphorischen Stimmung erwehren. So gut wie alle der 2 465 Aussteller und die rund 198 000 Messebesucher verteilten Bestnoten am laufenden Band.

Keine Frage, dieses Frankfurter Messe-Event Mitte März war über jeden Zweifel an seiner Rolle als weltgrößte Branchen-Leistungsschau erhaben. Es ist sozusagen Pflichttermin für Handel und Handwerk in allen Bereichen der sanitären Gebäudeausstattung, und das gewissermaßen international. Denn dass 37 Prozent der Messe-Besucher aus dem Ausland kamen, war am Sprachengewirr in den Gängen und auf den Messeständen kaum zu überhören. Die besucherstärksten Länder waren laut Veranstalter-Statistik Italien, Frankreich, die Niederlande, die Schweiz und China. Deutliche Besucherzuwächse aus den USA, Großbritannien und Irland weisen zudem auf eine spürbare wirtschaftliche Erholung wichtiger Märkte der SHK-Branche hin. Aber auch die Internationalität der Aussteller hat erneut zugenommen. Von den 2 465 Ausstellern kamen immerhin 912 (37 Prozent) aus dem Ausland.

Zudem hat das mediale Interesse ganz offensichtlich zugenommen. Insbesondere die Vertreter des Messe-Segments „ISH Water“, also der Bereich, wo es um die „Erleb-

niswelt Bad“ geht, waren überaus verzückt, dass das deutschlandweit ausgestrahlte Fernsehprogramm „Morgenmagazin Moma“ dem Thema Badgestaltung sehr ausführliche Live-Reportagen bereits am ersten Messtags widmete. Dass bei den Badausstattungen eine gewisse Häme gegenüber der Heizungsfraktion, die in diesem medialen Rahmen überhaupt nicht zu Wort kam, im Unterton mitschwang, war kaum zu überhören.

Apropos Erlebniswelt Bad: Hier präsentierte sich die geballte Macht einer fast schon narzisstischen Branche, manifestiert in opulenten, manches Mal sogar geradezu festungsartig ausgebildeten Messeständen, die nach Ansicht mancher Branchenkenner in vielen Fällen nicht der Marktbedeutung, auf jeden Fall aber auch vor allem nicht der Umsatzgröße entsprachen. Die Überlegung, dass hier Millionen Summen für nur fünf Tage während Showeffekte gebunden wurden, an die sich im anschließenden Arbeitsalltag kaum noch jemand der Branchen-Zielgruppe Handel und Handwerk (das mit einem Anteil von rund einem Drittel traditionell die stärkste Besuchergruppe stellte) erinnert, stimmt dann doch nach-

Vielfach Fehlanzeige bei nachhaltiger Messestand-Gestaltung

denklich. Und während hinter den oftmals hohen Mauern der Messestände nachhaltige Produktion gepredigt wird, war für viele Aussteller und Standbauer nachhaltige Standarchitektur eher ein Fremdwort.

Aber der Branche scheint es demgemäß gut zu gehen, vornehmlich hierzulande. Denn die Aussteller sehen die Konjunkturaussichten durchweg positiv: 85 Prozent bewerteten diese gut oder befriedigend. Bei den deutschen Ausstellern lag dieser Wert sogar bei 93 Prozent. Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die vom Messe-Veranstalter ermittelten Zufriedenheitswerte der Besucher: die positive Gesamtbeurteilung der Wirtschaftsaussichten lag bei 97 Prozent und 96 Prozent gaben an, ihre Messebesuchsziele erreicht zu haben. Die Vermutung liegt dabei nahe, dass deren Besuchsziel weniger die Suche nach spektakulären Neuheiten war, sondern vielmehr das Show-Erlebnis und der zwanglose Smalltalk und Kontakt mit der Industrie. Über etwaige Verkaufsabschlüsse schwiegen die Gentlemen vornehm.

Aber das stellt natürlich den sensationheischen Berichtersteller vor ziemliche Probleme. Denn niemand hat das Klo neu erfunden, das Waschbecken und die Badewanne ebenso wenig. Es war insgesamt

ein riesiger Showroom des „Déjà-vues“. Sich in der Fülle der Angebote markant abzugrenzen, fällt offensichtlich immer schwerer, da fällt es sogar Ausnahme-Designern wie zum Beispiel Philippe Starck schwer, Akzente zu setzen. Da muss auch er zu Exoten greifen, wie eine gläserne Waschtisch-Armatur, die alle paar Wochen in die Spülmaschine muss, weil das darin verbleibende Wasser Ränder ansetzt.

Als Medienvertreter bleibt da nur noch die Suche nach neuen Trends. Aber auch das ist, wie sich herausgestellt hat, ein durchaus interessantes Feld und diesbezüglich war die Messe schon eine Fundgrube. Wenn man einmal davon absieht, dass der Hype um das spülrandlose WC-Becken, der im vergangenen Jahr anlässlich der Regionalmesse SHK ➡



Mut zu neuen Formen bewiesen nur wenige Hersteller, dabei fordert die Elektronik eigentlich dazu heraus: Ein gutes Beispiel dafür: „Murano X“ von Hansa Armaturen.

Alle Informationen über die Frankfurter Fachmesse ISH 2015 allgemein unter

<http://ish.messefrankfurt.com/frankfurt/de/>.

Die Armatur „Murano X“ gibt es bei Hansa Armaturen GmbH, Sigmaringer Str. 107, 70567 Stuttgart, Tel: +49 (0)711-1614-0, Fax: +49 (0)711-1614-368, www.hansa.de.

Die Flaggen-Parade am Messeingang hatte Symbol-Charakter: Noch nie zeigten ausländische Besucher mehr Interesse an der Frankfurter Branchenschau



Foto: Messe Frankfurt

Durch diese hohle Gasse ...



Dieses Zitat aus dem Schweizer National-Epos „Wilhelm Tell“ kam uns oft in den Sinn, und nicht nur, weil wie auf diesem Bild links der Schweizer Konzern Laufen mit immerhin weißer Wand an der Gassenbildung beteiligt war. Wer sie durchschritten hat, dem eröffnet sich die Erkenntnis, dass es auch anders geht: in angenehmer luftiger Weite und mit wallenden bunten Vorhängen demonstrierte die Burgbad AG ihre Neuheiten. Da die blühende „Award“-Konjunktur inzwischen auch vor der Prämierung von



Fotos: Redaktion

Messeständen nicht mehr halt macht, dürfte dieser Stand nach Einschätzung der Redaktion Anwärter auf einen Spitzenplatz sein, es sei denn, andere Standbauer haben bei der einschlägigen Jury eine bessere Lobby.

Essen begann (SKS-Ausgabe 2.²⁰¹⁴), dazu geführt hat, dass die einschlägigen Anbieter die Spültechnik inzwischen deutlich optimiert haben und zum Teil



Ein rundum bewegliches Scharnier für die Duschtür hat Artweger entwickelt. Es soll mehr Bewegungs- und Planungsfreiheit auch in kleinen Bädern ermöglichen.

auch neu gedacht haben (z. B. „Aquablade“ von Ideal Standard oder das spülrandlose Urinal von Duravit), es gab jenseits spektakulärer Exoten viel zu entdecken.

Einen der interessantesten Trends entdeckten wir bei den Sanitärkeramikern. Sie versuchen sich in immer eleganteren und besonders dünnwandigen Formen. Ob man es im

eigenen Bad wirklich so eckig haben möchte, wie dies Laufen mit seiner „Saphir-Keramik“ vorgeführt hat, muss jeder für sich entscheiden. Immerhin

bietet diese Technik mit ihrer Dünnwandigkeit interessante neue Möglichkeiten. Aber auch andere



Nur „spülrandlos“ war Ideal Standard vermutlich nicht ausreichend und hat mit „Aquablade“ ein eigenes Spülsystem entwickelt, dessen Kanalsystem einen Wasserstrom vom oberen Rand ins Becken leitet.

Sanitärkeramik-Hersteller haben ihre Fertigungstechnik weiter perfektioniert, so dass auch die traditionelle Sanitärkeramik immer eleganter und dünnwandiger daher kommt.

Und dann natürlich die Elektronik, LED-Stripes inklusive. Armaturen, die farblich signalisieren, welche Wassertemperatur meine Hände erwarten, sind da fast schon Standard. Interessant wird es eigentlich aber erst dann, wenn sie auch noch anders aussehen als „gewöhnliche“ Armaturen (z. B. Hansamurano X). Auch das WC mischt hier kräftig mit. Manche begin-

„Die Messe ist sehr gut gestartet – mit der verdienten politischen Beachtung und starker medialer Begleitung!“

HARTMUT DAHLHEIMER, GESCHÄFTSFÜHRER KEUCO GMBH



Dünnwandige Sanitärobjekte waren vielfach Trendsetter der Badszene. Dabei haben sich die Entwicklungsabteilungen der Hersteller mächtig ins Zeug gelegt, um die Domäne der Stahl-Email-Objekte in Sachen Dünnwandigkeit zu brechen, links das Duravit-Modell „Cape Cod“ mit schicker Armatureninsel, rechts ein rundes Waschbecken aus Saphirkeramik von Laufen.



Fotos: siehe Hersteller

nen nachts zu leuchten, wenn man sich ihnen nähert und heben dezent den Deckel (die Brille auch?), damit niemand schlaftrunken Fehler macht. Das übrigens wäre auch tagsüber in öffentlichen WC-Anlagen eine hervorragende hygienische Idee.

Fazit des Berichterstatters ist die Feststellung, dass es nicht unbedingt die ganz gro-

ßen Sensationen sein müssen, die eine Messe erlebenswert machen. Auch die Produktpflege und die kleinen Veränderungen sorgen für Aufmerksamkeit, oder haben Sie schon einmal ein Scharnier einer Duschabtrennung gesehen, dass der Dusch-Tür eine 360° Drehung ermöglicht (gesehen bei Artweger).

Aus unserem Nähkästchen: „Informations-Dschungel“ Frankfurter Messe

Wer als Hersteller jedweder Branche auf einer Mammut-Messe wie der ISH in eine Präsentation investiert, erwartet grundsätzlich, dass idealerweise alle Besucher, im diesem speziellen Fall also etwa 190 000 an der Zahl, zu ihm auf den Stand eilen. Dass dem nicht so ist und sein kann, hat sich weitgehend herumgesprochen. Damit aber dennoch alle, und vor allem auch die daheim gebliebenen, informiert werden, bedient man sich gerne der Medien. Zeitschriften, Funk und Fernsehen, im Alltag das eine oder andere Mal nicht gut gelitten, sind speziell zu Messezeiten gern gesehene Gäste auf den Messeständen (Ausnahmen bestätigen die Regel), weil sie sich als kostengünstige Mittler von Firmenbotschaften erwiesen haben. Zugegeben: für die Redaktionen sind insbesondere solche „Leitmessen“ wie die ISH und übrigens auch die BAU in München, auf die sich die Neuheiten-Politik der Hersteller zuspitzt, eine optimale

Gelegenheit, die Leser komprimiert und umfassend zu informieren.

Wir waren dafür drei Tage lang auf dem Frankfurter Messegelände unterwegs, haben dabei unzählige Kilometer von Stand zu Stand zurückgelegt, viel Zeit in manch überflüssiger Pressekonferenz zugebracht, aber auch sehr viele, sehr interessante Gespräche geführt. Und da, wie eingangs gesagt, die Hersteller uns Medien-Vertreter als äußerst praktische Multiplikatoren sehen, war das Ergebnis unseres Messe-Besuchs nicht nur informativ, ideell und Kontakt fördernd, sondern auch materiell greifbar. Denn jeder Redakteur soll schließlich in seiner Redaktions-Stube das Gesehene und Gehörte nachhaltig verinnerlichen. Dabei ist gerade diese Nachhaltigkeit im Rahmen der



Informationsübergabe höchst aktuell, weil: Papier ist vielen nicht nachhaltig genug, digitale Daten schon eher (was grundsätzlich nicht von Nachteil ist). Schleppte man früher stapelweise Pressemappen mit nach Hause, füllen heute dutzendhaft USB-Sticks die Redaktions-Schubladen. Das Foto zeigt eine (keineswegs vollständige) Auswahl dessen.

Das Problem: die fortschreitende Entwicklung der Datentechnik führt zu einer immer weiteren Miniaturisierung (der kleinste Stick unserer Sammlung ist gerade einmal 10x25 mm groß). Darauf passt kaum noch der Firmenname, schon garnicht die Inhaltsangabe. Zudem sitzen in den hoch gerüsteten IT-Abteilungen der Industrie oder Werbeagenturen Datentechniker, die ihren ganzen Ehrgeiz darin ausleben, Redaktionen mit immer raffinierteren Informations-Techniken zu überraschen. Der aktuelle Clou: Die allseits beliebten QR-Codes. In diesem Fall besteht eine Pressemappe aus einer Art Postkarte mit aufgedrucktem Code, den man scannen soll, um so zur Internetseite mit den Presseinformationen zu kommen, in der Regel „zip“-Dateien in Gigabyte-Größe. Hallo!? Den Code scanne ich also mit meinem Smartphone (oder Tablet) und schicke ihn per E-Mail an meinen heimischen Computer. Wie cool ist das denn? Wie schön war die Zeit, als es meist CDs oder DVDs gab (gibt es heute zum Glück hin und wieder auch noch): die konnte man beschriften und hatte so auch nach einem halben Jahr noch verständliche Informationen über den Inhalt. Übrigens: Es gibt nach wie vor gedruckte Pressemappen, den absoluten Spitzenplatz errang bei dieser Messe eine solche mit 38 Seiten. Danke!

Immerhin: Wir haben alle Sticks, CDs, QR-Codes ausgiebig studiert. Das wichtigste, was wir hier gelesen und auf unserem Messe-Rundgang entdeckt haben, finden Sie auf den nächsten Seiten (und auch noch in der nächsten Ausgabe).

Das spezielle „360°-Scharnier“ ist von Artweger GmbH. & Co. KG, Postfach 1169, 83402 Ainring, Tel.: 0800-11144420, Fax: 0800-111444241, www.artweger.de.

Das WC-Spülsystem „Aquablade“ kommt von Ideal Standard GmbH, Euskirchener Straße 80, 53121 Bonn, Tel.: 0228-521-0, Fax: 0228-521-241, www.idealstandard.de, auf YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=4iA4FaH9EQY>.

Das Waschbecken mit dünnwandiger Keramik ist von Duravit AG, Postfach 240, 78128 Hornberg, Tel.: 07833-70 360, Fax: 07833-8585, www.duravit.de. Das Waschbecken aus Saphirkeramik kommt von LAUFEN Bathrooms AG, Wahlenstrasse 46, CH-4242 Laufen, Tel.: +41 (0) 61 765 71 11. Fax: +41 (0) 61 761 36 60, www.laufen.com