

Cersaie 2013:

Auslandsgäste als Messe-Rückgrat

Die treuesten Fans der italienischen Messe für keramische Fliesen, Zubehör und die Badausstattung in Bologna sind die Ausländer. Ihnen verdankt die „CERSAIE“ seit Jahren ihre internationale Reputation. Und in diesem Jahr der 31. Veranstaltung Ende September verhinderten sie ein eklatantes Besucher-Defizit der Veranstaltung.

Allerdings konnte auch diese treue Fan-Gemeinde nicht verhindern, dass die Besucherzahlen erneut deutlich rückläufig sind. Allein das wegen der anhaltenden Konjunkturkrise in Italien rückläufige Interesse italienischer Messebesucher an diesem einstmals so strahlenden Event, an dem sich eine selbstbewusste Branche mehr sich selbst als ihre Produkte feierte, kann den Besucher-Rückgang um 5,7 Prozent auf 100 769 Besucher (2012 bei ähnlichen konjunkturellen Rahmenbedingungen: 106 846 Besucher) kaum erklären.

An jedem der fünf Messetage hätten im Schnitt rund 20 000 Besucher das Messegelände betreten, berichtet der offizielle Abschlussbericht des Veranstalters, der italienischen Verband der Fliesenhersteller Confindustria Ceramica in Kooperation mit BolognaFiere. Davon kam rund die Hälfte aus dem Ausland. Dementsprechend ist dies für sie auch die wichtigste Bilanzzahl der Veranstaltung. So habe letztlich die massive Präsenz aus dem Ausland den „Leitmessencharakter und ihre zentrale Wertstellung als Treffpunkt für die Experten der Keramikwelt und der Badezimmerausstattung bestätigt“. In konkreten Zahlen: Dieses Jahr kamen 46 535 Besucher aus dem Ausland, 4,2 Prozent mehr als im Vorjahr (2012: 44 640 Auslands-Besucher). An den Ausstellerzahlen indes ließen sich die Probleme der Messe nicht so offensichtlich ablesen. Zwar ging auch hier die Anzahl insgesamt um 12 Aussteller zurück, die meisten Absagen aber gab es im Bereich der Badausstattung, während einige Fliesenhersteller mehr auf mögliche internationale Messekontakte hofften.

Krisenstimmung herrscht nach wie vor auf Italiens Bau-landschaft. 54 173 Besucher aus dem nach wie vor größten Herkunftsland Europas für keramische Fliesen machten sich auf den Weg nach Bologna, das entspricht einem Minus von 12,3 Prozent gegenüber 2012, als noch 61 771 einheimische Besucher gezählt wurden. Angesichts der Tatsache, dass sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen auch in Italien nicht marginal weiter verschlechtert haben, stellt sich natürlich die Frage nach den Ursachen für den speziellen (bzw. auch allgemeinen) Besucherschwund.

Ein Grund könnte sicherlich das Angebot sein. Typischerweise müsste man die Veranstaltung umbenennen in „Déjà vu Cersaie“. Denn selbst Insidern fiel es ausgesprochen schwer, optische

Internationales Flair verspricht der bunt beflaggte Messe-Eingang Jahr für Jahr, 2013 war das besonders gerechtfertigt. Natürlich waren nicht immer die Gänge in der Messe so übersichtlich bevölkert wie hier, doch spürbar war der Besucher-Rückgang durchaus.



und technische Highlights im Sektor keramische Fliese zu finden. Die bereits in den letzten Jahren beobachteten Trends setzen sich nahtlos fort: Holz-Imitate, Stein-Imitate, Imitate anderer Trend-Oberflächen, immerhin weiter perfektioniert dank fortgeschrittener Digitaldruck-Technik, noch größere und ausgefallener (aus Fliesenlegersicht: noch unhandlichere) Formate begleiteten die Messebesucher durch alle Hallen. Damit reduziert sich die Notwendigkeit eines Messebesuchers im Wesentlichen auf die Kontaktpflege.

Hinzu kam, dass die früher gern besuchten und oft spektakulären, weil experimentellen begleitenden Ausstellungen fehlten. Rahmenprogramme fanden vornehmlich unter dem Aspekt „Kultur“ (zum Beispiel „Bauen Denken Wohnen“) oder „Philosophie“ meist hinter verschlossenen Türen statt, ohne einen Anziehungspunkt für ein breites Messepublikum darzustellen.

Aus deutscher (Hersteller-)Sicht gilt der italienischen Fliesenmesse ein besonderes Augenmerk, nachdem Europas größte allgemeine Baumesse, die BAU in München, für die Fliesenindustrie gewissermaßen auf dem „Index“ gelandet ist. Dem Vernehmen nach plant inzwischen auch die türkische Eczacıbaşı-Gruppe mit ihren deutschen Marken Engers und Vitra dem Münchener Präsentations-Forum den Rücken zu kehren. Die Villeroy & Boch Fliesen GmbH als dritte deutsche Tochter des türkischen Konzerns fehlte bereits auf den vergangenen Münchener Veranstaltungen. So konzentrieren sich jetzt fast alle deutschen Hersteller auf die Cersaie, nicht nur um internationale Kontakte zu pflegen. Das sieht zumindest Peter Wilson, Geschäftsführer der Steuler Fliesen GmbH, so: „Die Cersaie ist gewissermaßen ein Heimspiel: Unsere Kunden kommen zu uns“. Möglicherweise könnte man das in München einfacher haben, zumal sich inzwischen viele deutsche Einkäufer des Handels den aufwändigen und (dank überhöhter Übernachtungs-Preise in Bologna) teuren Ausflügen nach Norditalien sparen.

Deutsche Hersteller bevorzugen ausländische Messen

Etwas pragmatischer sieht das indes seine Kollegin Ingrid Vogel, Geschäftsführerin der Steuler-Tochter Kerateam: „Die Cersaie ist für die deutschen Hersteller kein ‚Muss‘ mehr, aber wer nicht dabei war, hat trotzdem etwas verpasst“. Was genau das ist, kann eigentlich niemand so richtig beschreiben. Einig ist man sich nur in der auch von anderen Messebesuchern geäußerten Beurteilung, dass dank aufwändiger Technik Oberflächen immer aufwändiger gestaltet werden können.

Dr. Eckard Kern, Vorsitzender des Industrieverbands Keramische Fliesen + Platten e.V. und Geschäftsführer der V&B Fliesen GmbH,



Wenn schon Holz, dann möglichst rustikal und vom Vorbild nicht mehr zu unterscheiden. Aber es gab natürlich auch bunte Fliesen zu sehen, besonders Mosaik stand oft im Mittelpunkt

beobachtet wegen der neuen Technologien wie den Digitaldruck immer vergleichbarere Sortimente: „Holz- und Betonoptik sowie Natursteininterpretationen, perfektioniert und in allen Facetten, das war der Trend der Messe“.

Ob allerdings die so entstandene Holz- und Zementoptik oder der täuschend echte Natursteinlook die Branche wirklich weiterbringt, bezweifelt nicht nur Dieter Schäfer, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Steinzeug Cremer & Breuer AG: „Die Frage ist, ob das langfristig der richtige Weg ist“. Für ihn sollte noch erkennbar

sein: Das ist eine Keramik. Eine Sichtweise übrigens, die seiner Feststellung nach auch sehr viele Architekten vertreten. Für ihn sind keramische Produkte die Zukunft, die sich nicht nur durch den Oberflächenlook definieren, sondern über den Rohstoff, das Material Keramik sowie das Brennverfahren: „Ich hoffe sehr, dass derartige Keramik wiederkommt“. Aber um in diesem Sinne fündig zu werden, war die Cersaie mit Sicherheit der falsche Ort.

Die Cersaie 2014 findet von 22. bis 26. 9. 2014 wieder auf dem Messegelände in Bologna statt.

Die italienische Fliesen-Szene in Zahlen

Auch an den konkreten, vom italienischen Fliesenhersteller-Verband Confindustria Ceramica veröffentlichten Zahlen lässt sich das südeuropäische Konjunktur-Problem ablesen. Danach wurden im vergangenen Jahr in Italien 18,84 Prozent weniger Fliesen verkauft als 2011. Der Absatz sank von 114,9 Mio. Quadratmeter 2011 auf 93,2 Mio. Quadratmeter. Noch deutlicher war der Preisverfall: Der Inlands-Umsatz ging um fast 20 Prozent zurück.

Im Gegensatz dazu konnten die Italiener ihre Fliesen im Ausland teurer verkaufen. Denn während die verkaufte Export-Menge 2012 um 3,11 Prozent auf 289 Mio. Quadratmeter (2011: 298,3 Mio. qm) zurückging, kletterte der Umsatz im gleichen Zeitraum um 2,58 Prozent auf 3 662 Mio. Euro. Auch im 1. Halbjahr 2013 setzte sich diese Entwicklung, wenn auch etwas abgeschwächt, weiter fort. So wurden im Ausland 0,29 Prozent weniger Fliesen verkauft, die aber 1,74 Prozent teurer waren. Um diese Entwicklung dürften andere Produktionsländer wie Deutschland oder Spanien die italienischen Hersteller beneiden.

Dafür bleibt denen das Inlands-Problem: In den ersten sechs Monaten 2013 ging der Fliesen-Verkauf an italienische Baustellen erneut um 5,64 Prozent zurück, und sie waren 6,59 Prozent preiswerter. Typisch für die konjunkturelle Situation in Südeuropa sind auch diese Zahlen: In den ersten sechs Monaten 2013 ging der Verkauf in südeuropäische Länder, also z.B. Spanien, Italien, Griechenland, um 14,75 Prozent und der Wert der verkauften Ware sogar um 16,46 Prozent zurück. Besonders freuen durften sich die Italiener dagegen über das Geschäft mit Amerika. Hier stieg der Verkauf um fast 9 Prozent und der Wert sogar um 11,89 Prozent. (Anm. der Red.: Alle Zahlen basieren auf den Angaben von Confindustria Ceramica und sind nicht objektiv auf Richtigkeit überprüft).

[<http://www.confindustriaceramica.it/site/en/home.html>
<http://www.cersaie.it/en/index.php>]