



Größe ist wieder gefragt

Es begab sich vor noch gar nicht allzu langer Zeit, als ein cleverer Keramik-Ingenieur auf die Idee kam, eine keramische Fliese zu erfinden, die so groß war, dass man damit eine Raum hohe Wandverkleidung in einem einzigen Arbeitsgang ohne Fugen erstellen konnte. Dabei sollte sie trotzdem handlich sein, dünn und möglichst bruchsicher. Er entwickelte eine spezielle keramische Masse, walzte sie zu einer Riesenfliese und nannte sie „Megaceram“, die 1988 als Wortmarke angemeldet wurde. Das Problem war: alle fanden sie gut, nur keiner wollte sie haben. Denn damals (wie auch heute) glaubte man, Fliesen könne man nur über den Fliesenhandel und Fliesenleger verkaufen. So ein großes Teil aber der Zunft zu fortschrittlich. Auch die kuriose Idee, die große Fliese wieder zu vielen kleinen zu zerschneiden, half nicht. 2001 wurde die Megaceram-Produktion nach hohen Verlusten endgültig eingestellt und die Marke gelöscht.

Heute gibt es wieder sehr große keramische Fliesen, die aber sind schwer und unhandlich und kompliziert zu verlegen. Warum ich hier im keramischen Geschichtsbuch krame? Der Wunsch nach Raum hohen Wandbekleidungen speziell im Badezimmer ist geblieben. Das Stichwort: schnelle, schmutzarme Renovierung, zum Beispiel. Und da die Fliesenbranche, traditionell zuständig für Wandbekleidungen in Sanitärräumen, sich diesbezüglich verweigerte, habe andere diese Idee für sich entdeckt.

Die Branche der Sanitärhersteller hat sich die Wand zum Thema gemacht, um ihrer Klientel, den Sanitärinstallateuren, den bequemeren Weg zum Bad aus einer Hand zu ebnet. Zwar haben „dank“ des Wegfalls des Meisterzwangs im Fliesengewerbe Sanitärbetriebe hin und wieder die Verlegung keramischer Fliesen in ihr Portfolio aufgenommen, doch die Wand bleibt für sie zumindest aktuell noch ein Rand-Schauplatz. Das könnte sich ändern, seit die Badrenovierung zunehmendes Aufgabengebiet dieser Branche ist. Fliesenlose Duschkabinen hat es schon immer gegeben, aber komplette Wandverkleidungssysteme scheinen immer beliebter zu werden, um den Kunden Teilsanierungen schmackhaft zu machen. Drei Anbieter fallen mir auf Anhieb ein (was Thema der nächsten Ausgabe sein wird). Sie haben ihr Acrylglasplatten-Sortiment ganz kräftig aufgehübscht. Das Argument einer sauberen Sanierung und der schnellen Wiederbenutzbarkeit des Bades wird in allen Marketing-Versprechen der Anbieter dieser Verkleidungssysteme penetriert, was so manchen Renovierungswilligen hinterm Ofen hervorlocken könnte.

Ob der gestalterische Spielraum dieser Plattenbauweise den kreativen Möglichkeiten einer gefliesten Wand aber den Rang ablaufen kann, sei dahin gestellt und ganz sicher letztlich auch eine Frage des individuellen Geschmacks.

Auf dem von der gesamten Branche so inbrünstig propagierten Weg zum Wohlfühlbad oder zur Wellness-Oase dürfte eine schmucklose Wandplatte aber eher ein Stolperstein sein. Vielleicht wäre es aber zu einfach, der Branche der keramischen Fliesen Versäumnisse in der Vergangenheit in Sachen Marketing und Imagewerbung vorzuwerfen (was irgendwie schon sehr naheliegend zu sein scheint), Tatsache ist jedenfalls, dass die Branche auch hier wieder einmal scheinbar gelassen dem Wachstum eines neuen Wettbewerbs zuschaut, nachdem man vor einiger Zeit schon den kollektiven Aufschrei vermisst hatte, als die Sanitärindustrie der gefliesten Dusche vermeintliche hygienische und reinigungstechnische Unzulänglichkeiten unterstellt hatte, um ihrerseits der Duschfläche aus Stahl-Email, Sanitäracryl oder ähnlichem den Weg ins private Bad zu ebnet. Stattdessen engagiert man sich bei Fliesen-Produzenten und im Fliesen-Marketing sehr viel lieber für Imitationen: perfektere Naturstein-, Holz-, Beton oder sonstige Imitate....


gkoehler@stein-keramik-sanitaer.de