

Wenn in deutschen Landen auch die letzten Bundesbürger aus den Sommerferien zurück sind, wenn die Tage kürzer und die Nächte kühler werden, wachen auch die Messengesellschaften europaweit aus ihrem Sommerschlaf auf. Es ist die Zeit für den heißen Herbst der Fachmessen (wobei ich die Messen, die mit Bauen relativ wenig zu tun haben, einmal außen vor lassen will). Aber es sind auch so noch reichlich, um nur die wichtigsten zu erwähnen: NordBau (Neumünster), GalaBau (Nürnberg), Denkmal (Leipzig), Interbad (Stuttgart), GetNord (Hamburg), Marmomacc (Verona) und natürlich: Cersaie in Bologna. Doch dazu später mehr.

Zeitgleich flatterte mir eine Meldung auf den sowieso schon überladenen Redaktions-Schreibtisch, die über eine Befragung (in diesem speziellen Fall des Sanitärhandwerks) informiert, die tendenziell eine gewisse Messe-Müdigkeit festgestellt haben will. Wohl gemerkt: bei den Besuchern, nicht bei den Ausstellern. Zwar nimmt diese Bauinfoconsult-Umfrage wohl nicht das Prädikat „repräsentativ“ für sich in Anspruch. Aber nachvollziehbar es scheinbar doch. Zumal eine Vielzahl der „Messe-Verweigerer“, die sich hier geäußert haben, als Grund angab, Aufwand und Nutzen stünden in keinem vernünftigen Verhältnis. Immerhin ist bekanntermaßen das Handwerk derzeit gut ausgelastet (ich warte immer noch auf den Fliesenleger für meine Balkon-Sanierung, siehe Seite 3 – Ausgabe 4.²⁰¹⁴), und so gesehen ist die Zeit zum Geld verdienen wichtiger als die Zeit zum Geld ausgeben. Zumal es inzwischen ja reichlich andere Informationsquellen für neue Produkte und Systeme gibt.

Aber klar: Messen sind schließlich nicht nur zum Informieren erfunden worden. Es geht auch ein gutes Stück ums Schaulaufen: Sehen und Gesehen werden, Größe, Kompetenz, Präsenz zeigen. Ich möchte gar nicht wissen, wie viele Hersteller sich mit großen Aufwand auf Messen zur Schau stellen und zuhause an allen möglichen Stellschrauben drehen, um die Messekosten wieder zu kompensieren, schlimmstenfalls womöglich sogar über Personal-Einsparungen.

Fachmessen-Sinnsuche: Information oder Schaulaufen?



Wenn es nur ums Produkt ginge, hätte man sich eigentlich den aufwändigen Besuch zum Beispiel der Fliesen- und Sanitärmesse Cersaie in Bologna (siehe Seite 32) durchaus sparen können (sicher nicht die bedauernden Einkäufer des einschlägigen Handels, die hier aus einer Unzahl gleichartiger Produkte von hunderten von Anbietern ihr Handels-Sortiment arrondieren müssen). Natürlich streite ich nicht ab, dass es auf dem Messegelände in Bologna auch anderes gab als keramische Holzimitate (so viele Baumarten gibt es in der Natur gar nicht) oder Steinimitate. Aber vieles von dem, was nicht unter diese Rubrik fällt und sich mit exotischen Farben und Formaten brüstet, gehört meiner bescheidenen Meinung nach nicht in die Rubrik „Trend-Suche“. Es geht um Eyecatcher, Lockvögel, die nur Aufmerksamkeit wecken sollen, ohne aber jemals in einer Verkaufs-Statistik aufzutauchen.

Insofern bin ich am Ende meines Cersaie-Besuchs nahe dran, meine instinktive Abneigung gegenüber keramischen Imitaten jedweder Art über Bord zu werfen. Denn wenn so viele Millionen Quadratmeter davon nicht nur produziert, sondern womöglich auch verkauft werden, muss doch irgendetwas Gutes daran sein. Aber ich stehe fest zu meiner Abneigung!

the

 gkoehler@stein-keramik-sanitaer.de