Ausgezeichnet mit dem iF design award und Highlight auf dem Messestand der Deutsche Steinzeug: "Natural Glamour" von Jasba

DIE ZUKUNFT DES BAUENS

BAU ◆ Viele von uns bereiten sich in diesen Tagen auf die BAU vor. Vom 12. bis 17. Januar 2009 öffnet die Münchener Fachmesse ihre Tore. Unter dem Motto „Die Zukunft des Bauens" setzen vor allem die Bauchemie-Hersteller und Zulieferer auf Innovationsstärke, Qualität und Zuverlässigkeit. ◆ **Sabina Grafen**

Schon vor einem halben Jahr meldete die Münchener Messegesellschaft: „Die BAU 2009 ist ausgebucht. Wie bereits 2007 sind die 17 Messehallen mit insgesamt 180.000 Quadratmetern Hallenfläche bis auf wenige Restflächen voll belegt. Vom 12. bis 17. Januar 2009 werden sich auf Europas größter Fachmesse für Architektur, Baumaterialien und -systeme mehr als 1.800 Aussteller aus 40 Ländern präsentieren."

Ja, der Run auf die BAU ist größer denn je. Und noch einmal ja: Die Fliesenbranche ist wirklich mehr als dürftig vertreten. Das gilt für die inländischen wie für die ausländischen Werke gleichermaßen. Aus den Reihen des deutschen Industrieverbandes Keramische Fliesen + Platten meldet der Verband die Teilnahme dieser vier Mitgliedsunternehmen: Deutsche Steinzeug, Engers, Ströher und Zahna.

Des Weiteren sind Osmose, Via Finest Tiles, Argelith und Hoppe vertreten sowie der Engers-Mutterkonzern VitrA und die RAK Ceramics Deutschland. Weniger von der BAU, aber vielen aus dem Markt und von der ISH in Frankfurt bekannt: Vital Naturkeramik International, eine Marke von Höhne Söhne/Harry's Fliesenmarkt aus Hamburg.

Aus der spanischen Fliesenindustrie erwartet die Handelsabteilung des Spanischen Generalkonsulates in Düsseldorf vier Unternehmen: Apavisa Porcelánico, Cerámicas Aparici, Land Porcelánico und Azulejos el Mijares.

Und die Lieferanten aus Italien? – Arcansas ist mit von der Partie, Casalgrande Padana und Technokolla sowie aus dem Natursteinbereich Antolini, Art Porfidi, Fabbricadellapietra und Geopietra. Warten wir ab, wie sich die traditionelle Fliesenhalle A 6 in diesem Jahr präsentieren wird.

Bauchemie bestens vertreten

Ganz sicher spannend wird die BAU von Seiten der Bauchemie, die sich in Halle A 5 und einem Teil der Halle A 4 auf insgesamt 16.000 Quadratmetern konzentriert. Schwerpunkt der ausstellenden Unternehmen ist das internationale Geschäft – bezogen auf die Produktsysteme vor allem im Bereich Sanierung und Modernisierung. „Der schon vor zwei Jahren auf der Messe dominierende Trend zu den europäischen und internationalen Märkten ist heute noch stärker spürbar", erläutert Norbert Schröter, Hauptgeschäftsführer der Deutschen Bauchemie e.V. Die formulierenden Mitgliedsunternehmen des Industrieverbandes erzielten im vergangenen Jahr sowohl beim Absatz wie auch beim Umsatz zum Teil deutliche Zuwachsraten.

Allein in Deutschland lag das Umsatzvolumen von bauchemischen Produkten 2007 bei rund 5,4 Milliarden Euro, in den übrigen Ländern der EU bei insgesamt 6,2 Milliarden Euro. Mit anderen Worten: Deutschland ist nach wie vor der mit Abstand größte Markt für bauchemische Produkte. Allerdings trägt das Auslandsgeschäft zunehmend zur guten Umsatzentwicklung bei – ganz besonders in den Ländern Osteuropas.

Vorteil der Bauchemie: Keine andere Branche aus dem Bereich der Materiallieferanten wendet so viel für Forschung und Innovationen auf wie die Chemieindustrie. Bereits jeder zehnte Mitarbeiter der deutschen bauchemischen Industrie ist in Forschung und Entwicklung tätig.

Von Forschung profitieren alle

Norbert Schröter: „Auf der BAU wird unsere Branche daher mit ihrem hohen Innovationspotenzial erneut für Aufmerksamkeit sorgen, denn Forschung und Entwicklung gehören nach wie vor zu den wichtigsten Aktionsfeldern in den Unternehmen. Von den Ergebnissen dieser Anstrengungen profitieren alle, in erster Linie natürlich die Kunden."

Wie das ganz praktisch aussehen kann, erfragte CARO bei den im Fliesenhandel

HINTERGRUND

Sympathiekampagne startet jetzt in die nächste Stufe

Fliesen sind schön, vielfältig, Designobjekte und Wohlfühlgaranten in einem. Das wissen alle, die täglich damit umgehen, aber wie sieht es mit Ihren Privatkunden aus? – Auch im zweiten Kampagnenjahr steht im Fokus aller Aktivitäten für die „Deutsche Fliese", dem Endverbraucher beziehungsweise der Endverbraucherin die facettenreichen, sinnlichen Seiten keramischer Fliesen nahe zu bringen. So trägt die Kampagne, die der Industrieverband initiiert hat, im Jahr 2009 die sinnliche Seite der Fliese im wahrsten Sinne des Wortes zum Endverbraucher, der Fliesen bestaunen, anfassen und ertasten kann. – Über die fortentwickelte Kampagne informiert die deutsche Fliesenindustrie vom 12.–16. Januar 2009 auf der BAU.

Im Herbst 2008 ist der Fachverband Fliesen und Naturstein der Initiative als offizieller Partner beigetreten. Wie bisher kann der Fachhandel durch Erwerb des Kampagnenstartpakets wesentlich zum Erfolg der Imagearbeit für die Fliese beitragen. Darüber hinaus bekommt der Handel in diesem Jahre Gelegenheit, sich aktiv an geplanten Events vor Ort beziehungsweise in der Region zu beteiligen und damit potenzielle Kundschaft direkt anzusprechen. So soll 2009 die Vielfalt und sinnliche Seite der Fliese „live" in verschiedenen Städten zu erleben sein.

Das gemeinschaftliche Engagement aller Branchenbeteiligten kann Fliesen ein neues, zeitgemäßes Image verschaffen und Verbrauchern vor Augen führen, dass aktuelle, designorientierte Fliesenserien das Zeug haben, allen Wohnräumen eine individuelle Note zu verleihen. Denn um sich gegenüber der Anwendungskonkurrenz an Wand und Boden zu behaupten, muss die Fliese sich im kompletten Wohnbereich etablieren. Diese Botschaft transportiert das aktuelle Kampagnen-Motiv – der Slogan für 2009 lautet: „Wer sagt denn, dass Fliesen nur in die Küche und ins Bad gehören?". – Weitere Informationen zur Kampagne erhalten Sie auf der BAU und unter www.fliesenverband.de oder www.DeutscheFliese.de.

führenden Herstellern der Branche. Wie stärken Ihre Lieferanten bei den prognostizierten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ihre Unternehmenskonjunktur? Welche Bedeutung hat die BAU 2009 für ihr Unternehmen? Außerdem wollten wir wissen, was Ihre Lieferanten Ihnen als Handelskunden bieten und was sie vom Fliesengroß- und -fachhandel erwarten. – Einige Antworten zu den Perspektiven im schwierigen Marktumfeld finden Sie hier. Sie stehen exemplarisch für viele.

Andreas Wilbrand,
Geschäftsführer Sopro Bauchemie

CARO-FRAGEN

1. Wie stärken Sie bei den prognostizierten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Ihre Unternehmenskonjunktur?

2. Welche Bedeutung hat die BAU 2009 für Ihr Unternehmen?

3. Was bieten Sie Ihren Handelskunden?

4. Was erwarten Sie vom Fliesengroß- und -fachhandel?

Sopro Bauchemie

1. Unternehmenskonjunktur ◆ Sopro hat sich durch die glaubwürdige Unternehmenspolitik im Branchentrend gut behauptet und die Marktposition weiter ausgebaut.

Durch die hohe Markenbekanntheit und die dichte regionale Marktbetreuung existieren verlässliche und stabile Partnerschaften zum Baustoff- und Fliesenfachhandel, die intensiv gepflegt werden. Die Fachhandelstreue der Sopro macht sich bezahlt. Hohe Produkt- und Servicequalitäten, verbunden mit der Realisierung innovativer Produktideen und weiterer Ausbau der Beratungskompetenz bleiben Schlüsselparameter für den künftigen Sopro-Erfolg.

2. BAU ◆ Die BAU in München ist die wichtigste und bedeutendste Leistungsschau für die Sopro und bietet die beste und umfassendste Plattform zur Präsentation von neuen Produkten sowie der Gesamtleistung des Unternehmens.

3. Handelskunden ◆ Unsere Handelskunden finden in der Sopro einen verlässlichen und professionellen Partner für alle entscheidenden bauchemischen Produkte mit einem umfassenden Lieferprogramm, marktgerechten Preisen, ausgeprägten Verkaufsförderungsmaßnahmen, einer umfassenden Architekten- und Handwerkerbetreuung und einer ausgefeilten Logistik.
Durch unsere engmaschige regionale Außendienstbetreuung ist eine schnelle und leistungsfähige Unterstützung unserer Handelspartner sichergestellt.

4. Erwartung Handel ◆ Wir hoffen, dass der Fliesenfachhandel die baukonjunkturelle Krise gut meistert und sich dabei an den verlässlichen Partnern im Lieferantenportfolio orientiert, um im gemeinsamen Schulterschluss erfolgreich zu sein.

HINTERGRUND

Produktsystem schafft verlegefertige Untergründe

Schlüter-Systems, der Iserlohner Hersteller von Systemlösungen für die Verlegung von Fliesen und Naturstein, stellt in München dem deutschen Publikum zum ersten Mal „Kerdi-Board“ vor. Das Produktsystem besteht aus einem Kern aus xps-Hartschaum mit einer auf beiden Seiten aufkaschierten speziellen Versteifungsschicht, die wiederum ein Vlies als Kontaktschicht für den Fliesenkleber trägt. Das in sieben verschiedenen Stärken, von fünf bis zu 50 Millimetern angebotene Plattenmaterial, dient zur schnellen Herstellung verlegefertiger Untergründe – ganz gleich ob auf Mauerwerk, Ständerwerk aus Holz oder Metall, Misch-/Altuntergründen bei der Sanierung. Da das Produkt als Verbundabdichtung bauamtlich zugelassen ist, soll sich „Kerdi-Board“ besonders gut für die Fliesenverlegung in feuchtebelasteten Bereichen eignen. Über die Eigenschaften der Neuheit und vieler anderer Produkte aus dem Schlüter-Sortiment kann sich auf der BAU jeder „live“ informieren. Wie immer helfen anschauliche Exponate auf dem Messestand der Vorstellungskraft auf die Beine.

Schlüter-Systems

1. Unternehmenskonjunktur ◆ Priorität wird auch künftig eine konzentrierte und innovative Produktentwicklung haben. Durch eine gezielte breit ausgerichtete Nachfragegenierung werden wir auch in 2009 Potenzialausschöpfung betreiben. Im Fokus steht natürlich unser Neuprodukt „Schlüter-Kerdi Board“.

2. BAU ◆ Wir haben auf der BAU immer ein sehr qualifiziertes und interessiertes Fachpublikum angetroffen und erwarten das auch für 2009. Der direkte Dialog mit Händlern, Verarbeitern, und Planern ist für uns von unschätzbarem Wert. Als deutscher Markenhersteller fühlen wir uns dieser Messe verpflichtet.

Günter Broeks, Vertriebsleiter und Prokurist, Schlüter-Systems KG

3. Handelskunden ◆ Auch im neuen Jahr halten wir an Bewährtem fest. Das heißt, durch eine intensive Basisarbeit die Nachfrage beim Handel zu stärken. Gerade in schwierigen Zeiten ist eine aussgewogene Markenpolitik für alle Marktteilnehmer besonders wichtig. Ich denke hier zum Beispiel an die Preisqualität.

4. Erwartungen Handel ◆ Ein eindeutiges, lautes Bekenntnis zur Fliese, um die Attraktivität dieses tollen Materials selbstbewusst herauszustellen. Anwendungsbereiche gibt es genug. Heute liefert die Industrie die schönsten Fliesen aller Zeiten.
Der Handel sollte offensiv die Vorteile gegenüber anderen Wand- und Bodenbelägen vertreten. Das Marketing ist hier entscheidend. Auch 2009 werden wir hierzu unseren Beitrag leisten. »

CARO-KURZ

Ardex und Lugato mit zweifachem Jubiläum

Ardex und seine Hamburger Tochtergesellschaft Lugato treten auf der BAU auf einem gemeinsamen Messestand auf. Der Grund: Ardex wird 60 Jahre und Lugato 90 – zusammen 150 Jahre Erfahrung in der Bauchemie. Im Fokus der Innovationen auf dem 300 Quadratmeter großen Jubiläums-Stand ist bei den Wittenern zum Beispiel die neue spritzbare Wandspachtelmasse „Ardex W 820 Superfinish“. Mit Schichtdicken von null bis 20 Millimetern, die in nur einem Arbeitsgang appliziert werden können, soll sie neue Dimensionen beim wirtschaftlichen Spachteln und Glätten von Innenwänden eröffnen. Außerdem gibt es Systemlösungen für die sichere Verlegung großformatiger Fliesen und anderes mehr zu sehen.