

Es muss nicht immer Fliese sein

Fliesennachfrage in Deutschland – geht es wirklich wieder aufwärts? Eine Analyse.

Berthold Hellmann von der Beratungsgesellschaft market 1st! analysiert die Fliesennachfrage in Deutschland unter Berücksichtigung des „Zeitgeist Phänomens“. Und kommt zu erstaunlichen Ergebnissen.

Es mehren sich die Stimmen, die eine Stabilisierung der Fliesennachfrage in Deutschland bei 105 bis 107 Mio. m² für 2011 prognostizieren. Teilweise wird sogar von moderatem Wachstum gesprochen. Als „Treiber“ dafür gilt die Entwicklung auf dem Markt für Sanierung, Renovierung und Modernisierung (SanReMo). Allerdings übersieht man dabei, dass der Zeitgeist gegen die Fliese spricht. Es stimmt zwar: SanReMo wächst und es stehen auch mehr Badezimmer zur Renovierung an. Jedoch profitiert die Fliese nicht zwangsläufig davon. Woran liegt das? Welche Zusammenhänge bestehen? Was bewirkt der Zeitgeist?

Ein kurzer Blick zurück: Über lange Jahre schrieb die Fliese eine Erfolgsgeschichte. In einer Art ‚Flieseneuphorie‘ gewann sie mit neuen Techniken und innovativen Designs immer neue Anwendungsbereiche dazu. Fliesen konnten andere Belagsarten ver-

drängen. Und heute? Leider gehört die Fliese nicht mehr zu den Substitutionsgewinnern. Im Gegensatz zu früher gewinnt sie keine Anteile mehr, sondern sie verliert. Der Zeitgeist hat sich gegen sie gewendet – Verbraucher, Architekten und Entscheider meinen: Es muss nicht immer Fliese sein. Dieses „Zeitgeist Phänomen“ ist sehr lange nicht erkannt bzw. ignoriert worden.

Kaschiert durch die Tatsache, dass der Rückgang der Fliesennachfrage parallel zum Rückgang des Neubaus verlief. Die Schlussfolgerung lautete also: bessere



Berthold Hellmann:

„Leider gehört die Fliese nicht mehr zu den Substitutionsgewinnern. Im Gegensatz zu früher gewinnt sie keine Anteile mehr.“

Neubaukonjunktur und wachsendes SanReMo Volumen = wachsende Fliesennachfrage. Ein Trugschluss wie die abgebildete Rechnung links beweist.

Noch 1999 betrug der Anteil der Fliesenflächen in den Sanitärräumen – schließlich ein Schwerpunkt des Flieseneinsatzes – 73,4 %, bis 2009 ist ihr Anteil kontinuierlich auf 51,8 % gesunken. Als Wandfliese leidet Steingut darunter ganz besonders. Aber auch die rd. 45 Mio. m², die die Bodenfliese in den 10 Jahren einbüßte, sind scheinbar an Laminat, Holz (Parkett/Holzdielen), aber auch an Naturwerkstein abgetreten worden. Flächenstarke Räume wie „Wohnen“ und „Essen“ gingen verloren. Gewinne in Nutz- bzw. Verkehrsflächen konnten das nicht kompensieren.

Es bleibt festzuhalten:

1. Trotz des dramatischen Rückgangs der Neubauvolumen ist die Gesamt-Nachfrage nach Belagswerkstoffen beinahe konstant geblieben
2. Der Absatzverlauf der Fliese zeigt mit einer Unterbrechung (2003) als einziger Belagswerkstoff mit größerem Absatzvolumen nach unten.

Ausstattungsgrad Fliesen im Sanitärbereich		1999	2009
Neubau	Anzahl Wohnungseinheiten	407 Tsd. Einheiten	137 Tsd. Einheiten
		X	X
	Sanitärfläche pro Wohneinheit	53 m ² Wand und Boden	63 m ² Wand und Boden
	=	=	
	Gesamtfläche Sanitär im Neubau	21,6 Mio. m ²	8,6 Mio. m ²
SanReMo	Flächenbestand Sanitärräume Wand und Boden	1 495 Mio. m ²	1 652 Mio. m ²
		:	:
	durchschnittlicher Renozyklus Fliese	28 Jahre	28 Jahre
	=	=	
	Gesamtfläche Sanitär SanReMo	53,4 Mio. m ²	59,0 Mio. m ²
Σ	Nachfragepotenzial Sanitärfläche	75,0 Mio. m²	67,7 Mio. m²
	Absatz Fliesen Sanitärfläche	55,0 Mio. m ² Fliesen	35,0 Mio. m ² Fliesen
	Anteil Fliese an Sanitärfläche	73,4%	51,8%

Tabelle: © market 1st!

Jetzt gibt es Prognosen, die darauf beruhen, dass steigende Umzugsaktivitäten, hohe Baufertigstellungszahlen vor ca. 20 Jahren und der Anstieg an kaufkräftigen und „Handwerker-affinen“ Bestagern für steigende Fliesennachfrage sor-

Verbraucher, Architekten und Entscheider ihr Präferenzverhalten wieder pro Fliese ändern. Ein erfolgversprechender Ansatz sind bedarfsgerechte Geschäftsmodelle, die den Renozyklus verkürzen. Darin steckt eine Dynamik. Denn eine Verkürzung

Berthold Hellmann:

„Was vor ca. 20 Jahren mit Fliesen belegt wurde, wird heute noch lange nicht mit Fliesen ausgestattet.“

gen. Diese Betrachtung greift zu kurz. Was vor ca. 20 Jahren mit Fliesen belegt wurde, wird heute noch lange nicht mit Fliesen ausgestattet. Spätestens jetzt wird deutlich, das „Zeitgeist Phänomen“ übertrifft die konjunkturellen Parameter an Wirkung. Deutlich wird dies schon beim Blät-

von 28 auf 25 Jahre mobilisiert eine zusätzliche Nachfrage von rund 11 %. Wenn alles gelingt, geht es wirklich wieder aufwärts mit der Fliese in Deutschland. Erste Indikatoren sprechen auch dafür, dass der Fliesenverbrauch seinen „Bodensatz“ gefunden hat. ■

Übersicht Bodenbeläge Verbrauch 2010

Textile Beläge in Mio. m ²		Elastische Beläge in Mio. m ²		Holz-, und ähnl. Beläge in Mio. m ²		Hartbeläge/ Fliesen in Mio. m ²	
Tufting	95,0	PVC	49,1	Parkett	19,0	Naturwerkst.	19,0
Nadelvlies	28,0	Linoleum	10,3	Laminat	83,0	Ker. Fliesen	69,0
Webware	3,0	Gummi	6,2	Kork	6,0	Betonwerkst.*	5,0
Summe	126,0	Summe	65,6	Summe	108,0	Summe	93,0

Summe total 392,6 Mio. m²

Tabelle: © market 1st! · Quellen: GHF/Informationsgemeinschaft Betonwerkstein/eigene Berechnungen *ohne Industrieböden

tern von Wohndesign Magazinen. Vorläufiger Höhepunkt (oder aus Fliesensicht Tiefpunkt) im Bereich Sanitärräume: Auf der ISH wurde im Trendforum „Pop up my bathroom“ das Bad als nahezu „fliesenfreie Zone“ gezeigt. Und das bei erklärmaßen sehr positiver Geschäftslage und Geschäftserwartung der Branche laut aktueller Ifo Umfrage.

Nur auf Produktions-, Import und Exportzahlen zu blicken ist daher irreführend. Denn bei einem Gesamtlagerbestand in Deutschland (Fliesenfachgroß- und Einzelhandel) von ca. 30 Mio. m² verursacht eine Lageraufstockung oder Reduzierung von 10 % einen statistischen Effekt von bis zu 6 Mio. m², der mit der entscheidenden Primärnachfrage nichts gemein hat.

Was ist also zu tun? Zunächst ist es nötig mit einer nachfrageorientierten Analyse die reale Nachfragesituation zu quantifizieren und Kaufmotive zu ermitteln. Mit neuen Ideen gilt es zudem, den Zeitgeist wieder für sich zu gewinnen. Ziel sollte eine Renaissance der Fliese sein. Damit

Zur Person

Ökonometrie – Marketing und Vertriebs-expertise – tiefes Branchenwissen im Bau- und Ausbaubereich: Auf Basis dieser Kombination als Alleinstellung hat Berthold Hellmann zusammen mit Dipl. Volkswirt Thomas Ackermann (den viele sicherlich noch gut aus seiner Zeit in der Fliesenindustrie kennen) die Beratungsgesellschaft market 1st! gegründet. market 1st! mit Büros in Bonn und München ist spezialisiert auf die Themen „Marktanalysen“ und „Marktquantifizierung“ in den Bau- und Ausbaumärkten. Wohnbau und Objekt. Auf dieser Grundlage bietet market 1st! Beratungsleistungen an – Strategieberatung, Fach- und Prozessberatung im Bereich Marketing und Vertrieb. Zahlreiche Projekte in Industrie, Handel und Verbänden im In- und Ausland bilden einen breiten Erfahrungshintergrund. Weitere Infos unter www.market-first.de

RAKO

CERAMIC TILES

SERIEFASHION

MADE IN CZECH REPUBLIC

SERIECONCEPT PLUS

WITH EMPHASIS ON DESIGN

www.rako.eu

SERIESANDSTONE PLUS