

SPANISCHE FLIESEN AUF DER CERSAIE 2005: ZAHLEN, TRENDS UND PRODUKTE

Auch auf der diesjährigen Cersaie, der weltweit wichtigsten Fachmesse für keramische Fliesen und Badezimmerausstattungen, stellte Spanien mit 91 teilnehmenden Firmen wie bereits in den Jahren zuvor das grösste ausländische Ausstellerkontingent.

FLIESENEXPORTE IM ERSTEN HALBJAHR 2005 GESTIEGEN

Ein klares Zeichen dafür, dass die Produzenten von der Iberischen Halbinsel – trotz einer derzeit guten Binnenkonjunktur – auf den internationalen Märkten mit unverminderter Schlagkraft und Präsenz agieren.

Dies belegen auch die Zahlen, die der spanische Herstellerverband ASCER am Rande des Messengeschehens bekannt gab. Von Januar bis Juni 2005 sind die spanischen Fliesenexporte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,3% auf insgesamt 1,03 Mrd. EUR gestiegen. Die Fliesenwerke, die zum überwiegenden Teil in der Provinz Castellón nördlich von Valencia angesiedelt sind, konnten ihre Produkte in mehr als 174 Ländern absetzen. Der beachtliche Zuwachs basiert in erster Linie auf der Steigerung der Verkäufe in der Eurozone (+6,6%) sowie in Russland (+20%) und Rumänien (+50%). Auch eine leichte Erholung auf dem wichtigen Exportmarkt USA (+1,9%) trägt zu diesem insgesamt positiven Ergebnis bei.

Was die Importe keramischer Fliesen in Spanien angeht, meldet ASCER für das erste Halbjahr 2005 eine Steigerung um 3,2% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Von Januar bis Juni dieses Jahres wurden keramische Fliesen im Wert von 45,5 Mio. EUR in Spanien eingeführt. Hauptlieferanten waren Italien (27,2 Mio. EUR; +6,4%), China (8,6 Mio. EUR ; +63,9%) und Portugal (5,3 Mio. EUR ; -2,4%). Wie der Verband der spanischen Fliesenhersteller betont, sind die italienischen Exporte nach Angaben von Assopiastrelle in der Menge im gleichen Zeitraum um 6,5% gefallen. Der Durchschnittspreis der italienischen Fliesenerzeugnisse konnte allerdings um 4 Prozentpunkte gesteigert werden.

WENIGER MINIMALISMUS – MEHR FARBLICHE ÜPPIGKEIT

Folgende Trends im Fliesendesign waren auf den Ständen der spanischen Aussteller zu erkennen: Der seit einigen Jahren zu beobachtende Minimalismus scheint sich langsam zu verabschieden. Gewagte und farbenprächtige Textil-Imitationen im Stile üppiger Blumentapeten sowie raffinierte Papier-Imitationen ergänzen nunmehr die Sortimente der spanischen Anbieter. Die Formate für Wand und für den Boden werden nochmals größer: Kantenlängen von 60 x 120 cm, 45 x 90 cm sowie 32 x 95 cm waren keine Seltenheit. Kalibrierte Kanten erfreuen sich eines immer größer werdenden Zuspruchs bei den Verbrauchern – und die spanischen Hersteller reagieren mit ihren Sortimenten konsequent auf diese Nachfrage. Neben dem floral-üppigen Angebot überzeugten die Aussteller auch mit exzellenten Metallimitationen sowie Fliesen mit dem Finish polierter Betonplatten.

Durch die immer engere Zusammenarbeit mit Innenarchitekten und auch Modedesignern wurde aus dem „Bauprodukt“ Fliese ein absoluter Modeartikel. Die Farben der neuen keramischen Kollektionen decken sich in verblüffender Weise mit den Tönen aktueller Haute Couture, wie sie derzeit in den edlen Boutiquen weltweit zu finden sind: eine nahezu 100%ige Übereinstimmung zwischen den Vorschlägen auf den Catwalks der Metropolen mit den spanischen Fliesen-Erzeugnissen: Es dominieren die Farben Pistazie, Grün, Rosa, Lila sowie ein warmes Blau.

Immer wichtiger ist die Modularität der Formate, denn immer häufiger werden gestalterische Akzente nicht durch Dekore, sondern durch den kreativen Einsatz der Formate erzielt. Seit Jahren hat das Feinsteinzeug einen festen Platz im privaten Wohnbereich erobert, ohne dabei in den Objekten an Dominanz einzubüßen. Und auch an der Fassade haben die Hersteller mit Fliesensystemen ihre Marktanteile deutlich ausbauen können.

Immer mehr ein Thema, obwohl ihnen zu Beginn ihrer „Karriere“ von den meisten in der Branche keine wirklichen Überlebenschancen prognostiziert wurden: die Holz-Imitationen. Auf diesem Gebiet haben die spanischen Werke eindeutig die Nase vorn, u. a. mit

langen, schlanken „Holzdielen“, auf denen die Gebrauchsspuren der Zeit zu entdecken sind. Zu den weiteren, in Bologna ausgemachten Trends gehört die Querverlegung von sehr großen Formaten in der Kombination mit Mosaik bzw. perfektionierten Mosaikimitationen. Und nicht zuletzt waren auf einigen Ständen innovative Verlegungssysteme zu finden.

Hier beispielhaft einige wenige von vielen interessanten Neuheiten, die in Bologna zu sehen waren:

Die Serie „Infinity“ von Keraben: Steingut-Wandfliesen im Format 32 x 96,2 cm, kalibriert in zwölf Farben. Passend dazu 32 x 32er Bodenplatten in zehn Farben. Rocas „Bricoplacado“: Keramik der neuesten Generation. Diese Serie kann „trocken“ verlegt werden. Die Serie „Zenit“ von Saloni: Wandfliesen im Format 31 x 43 cm und 31 x 60 cm in sieben Farben und passenden Bodenfliesen im Format 31 x 31 cm in Pinselfrischoptik, erhältlich mit 14 verschiedenen Bordüren. „Ruggine-Ferroker“ von Venis: Eine Komplett-Serie aus Wandfliesen (Format: 33,3 x 100 cm), Bodenfliesen (33,3 x 33,3 cm) und Feinsteinzeug (44 x 66 cm) in Metalloptik und vier Farben. Serie „Tissu“ von TAU, eine Hommage an die 70er Jahre. Diese Wandfliese ist eine Papierimitation und in den Formaten 25 x 36 cm, 31,6 x 60 cm und 30 x 58 cm erhältlich.

BE CREATIVE!

Das Image der gesamten Branche zu fördern und den guten Ruf der Fliesen aus Spanien auf der ganzen Welt zu stärken, um die Bereitschaft vor allem bei den Entscheidern zu erhöhen, die Keramik vermehrt in originellen wie kreativen Projekten einzusetzen.

Dies sind die vorrangigen Ziele der neuen Werbekampagne „Tile of Spain“, die der Verband der spanischen Fliesenhersteller ASCER unlängst ins Leben gerufen hat. Beauftragt mit dieser Kampagne seitens des Verbandes wurde „ruiz + company“, eine der derzeitigen Top-Agenturen in Spanien. Die mit diesem interessanten Projekt beauftragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von „ruiz + company“ konzentrierten sich bei ihrer Arbeit ganz auf das kreative Potenzial, das in der spanischen Fliesenindustrie steckt und untersuchten die Impulse, die die Keramik „made in Spain“ auf Designer und Architekten ausübt. Im nachfolgenden Gespräch mit Ceraspaña gibt David Ruiz, einer der Mitbegründer der gleichnamigen Agentur, einen Einblick in die Ideen und Konzepte, die dieser Kampagne zugrunde lagen.

Herr Ruiz, worin sehen Sie die konzeptionelle Basis der Werbekampagne, die Sie und Ihr Team für „Tile of Spain“ entwickelt haben?

Unser wichtigstes Ziel war es, eine Kampagne zu entwickeln, die das gegenwärtige Potenzial der spanischen Fliesenindustrie nicht nur unter einem technologischen oder wirtschaftlichen Blickwinkel präsentiert, sondern auch die vielfältigen Möglichkeiten aufzeigt, die diese Branche für Architekten, Innenarchitekten und auch Designer für die Entwicklung kreativer und innovativer Projekte bereithält.

Wir waren uns darüber im Klaren, auf welches Marktsegment wir abzielten. Wir wollten eine Kampagne entwickeln, die die Bedeutung dieses wichtigen Wirtschaftszweiges Spaniens auf den internationalen Märkten mit einer rein emotionalen Aussage vermittelt.

Auch beabsichtigten wir, ein präzises und modernes Image dieses Wirtschaftszweiges zu entwerfen. Und wir gingen davon aus, dass auch die traditionellen Werte einen wichtigen Bestandteil dieser präsenten Handelsmarke bilden. Unsere Idee war es, dass keramische Fliesen als ein Material wahrgenommen werden sollen, das zur Realisierung eines Projektes ein nahezu uneingeschränktes Spektrum an Lösungsmöglichkeiten bereithält.

Die Kampagne arbeitet mit ihrer eigenen Bildsprache. Dieses gelingt ihr mit Hilfe eines grafischen Codes, der verschiedene originelle Entwürfe hervorbringen kann, die allesamt die Betrachtung fördern. Dabei durchzieht das Konzept „Sei kreativ“ die gesamte Kampagne.



Herr Ruiz, warum haben Sie als Grundaussage der Kampagne die kurze und prägnante Aufforderung „Sei kreativ“ gewählt? Sind Sie der Meinung, dass die Kreativität eines der entscheidenden Definitionsmerkmale der spanischen Fliesenindustrie ist?

Sie ist viel mehr als das. Ich würde sogar so weit gehen zu sagen, dass Kreativität ein Definitionsmerkmal ist für unsere Art zu sein, für die Geschichte Spaniens, für unsere Kultur. Im Wettbewerb und Vergleich mit den Fliesenindustrien anderer Nationen ist dies ein Unterscheidungsmerkmal, das uns – die spanische Fliesenindustrie – von allen anderen Konkurrenten abhebt und uns sogar in eine begünstigte Ausgangslage versetzt, die es maximal auszunutzen gilt.

Die Kampagne ist vom Grundsatz her provokativ. Wir möchten jedem vor Augen führen, dass Produkt und Kreativität unauflösbar miteinander verbunden sind. Und wir wollen sicherstellen, dass die Fachleute, die wir ansprechen möchten, diese Industrie als eine Branche wahrnehmen, die ihnen bei der Entwicklung von Projekten die Türen zu enormer Kreativität öffnen kann.

Wie sehen Sie heute unsere Branche, nachdem Sie bei der Entwicklung der Kampagne eng mit ihr zusammengearbeitet haben?

Wir sind davon überzeugt, dass die Fliesenindustrie Spaniens eine außergewöhnlich gute Zukunft haben wird. Es ist unübersehbar, dass das kreative Image Spaniens im Ausland an Stärke gewinnt und dass die Leistungen im Bereich Design zunehmend Anerkennung erfährt. Und das trifft nicht nur auf den Designbereich zu, sondern auch auf alle Aspekte, die mit Kreativität in einem engen Zusammenhang stehen. Ich denke hier auch an Bereiche wie die Gastronomie oder die Musik. Spanien und seine Produkte werden auf den internationalen Märkten immer attraktiver.

Die Liebe zur Tradition, in Verbindung mit moderner Technologie und großem wirtschaftlichen Potenzial – diese Eigenschaften treffen für eine große Zahl der spanischen Fliesenwerke zu. Und diese Tatsache stimmt mich zuversichtlich, dass der Ausblick in die Zukunft vielversprechend ist.

Was würden Sie sagen, welche Stärken die spanische Keramikfliesenindustrie im Vergleich zu anderen spanischen Unternehmen hat, für deren internationales Image Sie verantwortlich waren?

Tradition und Innovation. Eine konsolidierte Branche mit langjähriger Tradition, die bewiesen hat, dass sie dank entschlossener Anstrengungen im Bereich von Forschung und Entwicklung Avantgarde-Produkte entwickeln kann. Dies geht einher mit einem enormen wirtschaftlichen und industriellen Potenzial vieler Unternehmen, die in diesem Sektor tätig sind.

Die internationale Werbekampagne für „Tile of Spain“ startete im Juli und wird in den nächsten Monaten in mehr als 50 Design- und Architekturmagazinen in Ländern wie den USA, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Russland und Italien veröffentlicht. Sie wird nicht nur als Anzeigenmotiv geschaltet, sondern künftig als Image weitere Auftritte der Branche begleiten, sei es auf Messen, in Katalogen, auf Plakaten und Gemeinschaftspräsentationen.

Eine international gefeierte Agentur

„ruiz + company“, 1993 von David Ruiz und Marina Company gegründet und in Barcelona zuhause, besteht aus einem Team von Textern, Art-Direktoren und Grafik-Designern, die sich auf die Schaffung innovativer Konzepte und Codes für Marken und Handelsmarken spezialisiert haben.

Sie arbeiten in verschiedenen Bereichen, u.a. der Corporate Identity, Werbung, Verpackung und dem Broadcast-Design. Sie haben bereits für zahlreiche Unternehmen und Organisationen Kampagnen entwickelt, u.a. für das Barcelona City Council, Camper, Levi's, Ocean, Martini, Hewlett Packard, Palau de la Música Catalana, Chocolat Factory, Base, Dewar's White Label, Damm, Canal+, TV3, Volkswagen und Cruz Verde.

„ruiz + company“ haben über 80 nationale und internationale Preise gewonnen, einige davon sind nachstehend aufgeführt:

- Clio Award für Grafikdesign. USA
- 4 x Gold beim Clio International Festival. USA
- 3 x Silber beim Clio International Festival. USA
- Art Director's Club of New York Gold Medal
- Gold Cup beim London Advertising International Awards
- Gold Lion Award beim Internationalen Festival in Cannes
- One Show Selection. USA
- 5 Red Dot Awards für Kommunikationsdesign Essen, Deutschland
- Red Dot Award best of the best für Kommunikationsdesign Essen, Deutschland
- Fab Award für Verpackungen. London
- 2 Auszeichnungen für hervorragende Kommunikationskunst. USA
- 3 x Gold für beste Verpackungen. Spanien
- Gran Prix Award für Grafikdesign beim San Sebastian Advertising Festival. Spanien
- Golden Sun Award beim San Sebastian Advertising Festival. Spanien
- 16 Laus Awards in Bronze
- 9 Laus Awards in Silber
- 5 Laus Awards in Gold

KERAMISCHES PARKETT

DIE BESSERE ALTERNATIVE ZUM HOLZFUSSBODEN

Mahagoni, Esche, Buche, Ahorn oder Nussbaum – Holzböden erfreuen sich immer grösser werdender Popularität bei Baufamilien und Renovierern. Und immer öfter stammen diese warm anmutenden, Gemütlichkeit ausstrahlende Böden nicht mehr vom Baum, sondern aus den Brennöfen spanischer Fliesenwerke.

Erhebliche Investitionen in die Entwicklung – was Innovation in technologischen Fortschritt und zeitgemäßes Design angeht – brachten die spanischen Fliesenhersteller in eine weltweit führende Position. Im Wettbewerb mit konkurrierenden Belagsmaterialien bieten die Hersteller von der Iberischen Halbinsel eine große Palette an keramischen Oberflächen, die den „Originalen“ - seien es nun Naturstein in seiner vielfältigsten Form, weiche Textilien, edle Metalle, Papier, Glas oder immer häufiger auch die verschiedensten Holzarten – in nichts nachstehen. Neben den absolut überzeugenden Naturstein-Imitationen sind es heute vor allem auch die Holzoptiken, die sich weltweit einer immer größeren Beliebtheit bei den Verbrauchern erfreuen. Wirkte dieser Bereich keramischer „Nachempfindungen“ vor wenigen Jahren noch im wahrsten Sinne des Wortes „hölzern“ und eher plump, erreicht dieses Oberflächenfinish in jüngster Zeit eine geradezu verblüffende Perfektion.

Die derzeit aktuelle Generation der keramischen Holzimitate, wie sie in den Ausstellungen des gut sortierten Fliesenfachhandels zu finden sind, ist nicht nur unter optisch-ästhetischen Aspekten vom Original nicht mehr zu unterscheiden. Auch das Berühren und Begehen bringt selbst bei Fachleuten keine sofortige und endgültige Klarheit darüber, ob es sich bei diesem Material nun um Keramik oder Holz handelt. Keramik in Holzoptik gehört gewissermaßen zu den „Dauerbrennern“ in der Produktentwicklung vieler spanischer Fliesenhersteller auf der Suche nach neuen Herausforderungen.

Der moderne Verbraucher ist auf der Suche nach Wärme und Geborgenheit für sein persönliches Umfeld. In vielen Fällen ist hier Holz – sprich: Dielenböden oder Parkett – die erste Wahl. Aber keramische Fliesen sind dem in der Natur gewachsenen, hölzernen Vorbild in vielen Belangen überlegen. Die Keramik vereint alle positiven Gebrauchseigenschaften wie Pflegeleichtigkeit, Robustheit und Langlebigkeit. Daher werden die Fliesen bevorzugt neben privaten Wohnbereichen auch in Hotels und Restaurants eingesetzt sowie

in allen öffentlichen Bereichen, in denen sie eine Menge aushalten müssen. Außerdem ist Keramik ein hervorragender Wärmeleiter und -speicher in Kombination mit Fußbodenheizungen.

Unter optischen Gesichtspunkten sind Holz und keramische Holzimitate heute nicht mehr von einander zu unterscheiden. Mit sanften Texturen und perfekten Maserungen werden unzählige Holzarten imitiert. Holz-Fliesen sind längst nicht mehr nur eine vordergründige Kopie des Originals, die auf den sichtbaren Effekt zielen, sondern ein umfassendes Gefühlserlebnis, hervorgerufen durch warmen Glanz, lebendige Maserungen und authentisch wirkende Gebrauchsspuren hervorrufen. Kurzum: Es handelt sich hier um einen Belag, der Gemütlichkeit, Wohnlichkeit und Wärme ausstrahlt.

Edle Hölzer, die als Original ein Vielfaches der Keramik kosten, können auf diese Weise dem Verbraucher günstig angeboten werden. Eine Kalibrierung, also das Schneiden der Kanten, ermöglicht darüber hinaus eine nahezu fugenlose Verlegung, denn eine breite Fuge würde das Gesamtbild stören. Neue Formate erlauben eine großzügige Modularität, und die Abmessungen wie die Dielenformate in 15 x 60 cm oder 15 x 110 cm wurden konsequent dem Originalformat angepasst.

AUSGEWÄHLTE SERIEN SPANISCHER HERSTELLER

Azulev: Die Serie „Habitania“, ein freundlicher, heller keramischer Dielenboden, der in den unterschiedlichsten Varianten – wie das „Original“ – verlegt werden kann. Besonders reizvoll hier ist eine Kombination mit „Stabparkett“ in verschiedenen Farbabstufungen. So entsteht, je nach Wunsch, ein ruhiger oder auch lebhafter Bodenbelag.

Die Kollektion „Natura“ – glasiertes Feinsteinzeug – aus dem Hause Keraben ist im edlen „Dielenformat“ 15,5 x 58,5 cm erhältlich, hier bietet der Hersteller die attraktiven Farbstellungen Eiche, Honig und Wengé. Nahezu fugenlos verlegt, ist dieses keramische Produkt vom Original nicht mehr zu unterscheiden.

Venus überzeugt mit seiner Serie „Baccarat“ aus der Kollektion „Elegant“ mit einem besonders schlanken Format in den Abmessungen 14 x 66 cm sowie 11 x 66 cm. Das Foto zeigt die Farbstellung „Afrika“.

Im klassischen Fliesenformat von 45 x 45 cm, aber mit den prägnanten Oberflächenstrukturen eines lebendigen Parkettbodens, bietet Azulejos Mallol seine Kollektion „Nogal“ an.

Aus der Kollektion „L’ánima dei boschi“ bietet Natucer die Serie „Wengue“, eine rustikale Holzoptik im Format 21 x 22,2 cm, die durch schmale Bordüren in exzellenter Weise aufgelockert werden kann.

„Sabika“ ist eine Holz-Interpretation des Feinsteinzeugspezialisten Tau Cerámica, die sich sowohl für den Boden wie auch als abwechslungsreicher Wandbelag hervorragend eignet. Dieses glasierte Feinsteinzeug wird in den Formaten 30 x 60, 15 x 60 und 15 x 30 cm angeboten.

Aus der Kollektion „Alaska“ des spanischen Herstellers Zirkonio stammt die Serie „Tablet Wengue“, Feinsteinzeug im Format 33,3 x 67,1 cm, das durch seine warme Ausstrahlung begeistert.

Die Serie „Parquet“ des Herstellers Colorker ist im Format 15 x 60 cm sowie in vier attraktiven Holzfarben im Handel erhältlich. Das Holz-Steinzeug wurde vom Naturholz unterschiedlichster Provenienz inspiriert. Die Serien wurden rektifiziert sowie frostbeständig produziert und sind daher für den Innen- und Außenbereich gleichermaßen geeignet.

Die Serie „Roble“ des renommierten spanischen Herstellers Porcelanosa ist im beeindruckenden Längsformat von 18 x 110 cm erhältlich. Bei diesem rektifizierten Feinsteinzeug handelt es sich um eine besonders edle Interpretation des natürlichen Vorbildes. Als Farben stehen Rot und Kastanie zur Auswahl.

Für ein modernes Ambiente im zeitgemäßen Holz-Look eignet sich auch „Koa“ aus dem Hause Navarti. „Koa“ ist in den Formaten 45 x 90 cm und 15 x 90 cm sowie in vier attraktiven Farbstellungen – u.a. Kirschbaum und Weiß - erhältlich.

Die Serie „Picnic“ – eine Holznachbildung aus dem Hause Cerámica Saloni – eignet sich nach Angaben des Herstellers für eine kombinierte Wand-Bodengestaltung moderner Ambientes. „Picnic“ ist in den Formaten 20 x 20 cm und 20 x 40 cm sowie in den Farben Elfenbein, Creme, Beige, Hellblau, Blau und Braun erhältlich.

Azteca Cerámica bietet mit seinem glasierten Steinzeug aus der Serie „Forest“ im Format 41 x 41 cm einen unverwüstlichen Bodenbelag, der die Oberfläche eines warmen Parkettbodens nachempfunden.

Ceracasa bietet mit der Feinsteinzeugserie „Roble“ (Eiche) eine Holzoptik, die mit ihren Schattierungen und Texturen des Oberflächenfinishes in Sachen Natürlichkeit absolut überzeugt. Erhältlich ist „Roble“ in den Abmessungen 15 x 63,3 cm,



7,4 x 63,2 cm und 3,6 x 63,2 cm sowie in den Farbstellungen „Dorado“ und „Miel“ (Honig). Aufgrund der kalibrierten Kanten können diese Fliesen – so der Hersteller – nahezu fugenlos verlegt werden. „Roble“ eignet sich für alle Bereiche privaten Wohnens sowie für den Einsatz in stark frequentierten öffentlichen Bereichen.

„Norway“ ist eine vielfältig einsetzbare Serie des Herstellers Roca auf der Basis durchgefärbtem Feinsteinzeugs im Formatspektrum 32 x 66 cm, 15,7 x 66 cm und 10,2 x 66 cm in zahlreichen, gut miteinander kombinierbaren Farben.

Die Serie „Fusta“ aus der Kollektion „Textura“ in den Farben Wengé und Sahara von El Barco überzeugt durch ihre Dekorationen.

Für einen schönen, rustikalen Belag eignet sich die Serie „Galeon“ aus dem Hause Azulejos El Mijares, die im Format 15 x 45 cm erhältlich ist.

„Forest“ heißt eine exklusive Kollektion in Holzoptik, die der Hersteller Azuvi in seinem Programm hat. „Forest“ ist im Formaten 21 x 29,7 cm sowie in zahlreichen attraktiven Farbstellungen wie Eiche, Nuss oder Wengé erhältlich.

Bildübersicht



PI_01.TIF · PI_01.JPG

Dank der Kalibrierung kann das Material fast fugenlos verlegt werden.



PI_02.TIF · PI_02.JPG

Aus dem „Baustoff Fliese“ ist ein absoluter Modeartikel geworden, wie die aktuellen Kollektionen von Apavisa beweist.

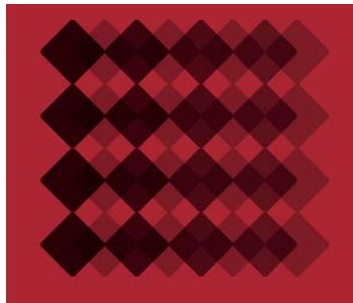


PI_03.TIF · PI_03.JPG

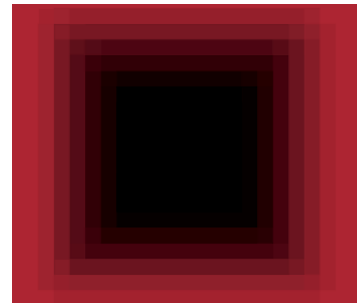
Nicht mehr so dominant, aber noch immer präsent: Der Minimalismus (Hersteller: Colorker).



PI_04.TIF · PI_04.JPG



PI_05.TIF · PI_05.JPG



PI_06.TIF · PI_06.JPG



PI_07.TIF · PI_07.JPG



PI_08.TIF · PI_08.JPG



PI_09.TIF · PI_09.JPG