

PROFESSIONELLE EIDGENOSSEN

Fliesenhandel in der Schweiz ♦ „In der Schweiz ist alles anders“, pflegt eine Freundin mit Schweizer Wurzeln immer zu sagen, wenn es um die unterschiedlichen Mentalitäten von Schweizern und Deutschen geht. Im Fliesenhandel der Schweiz ist zwar vielleicht nicht alles, aber doch einiges anders als in Deutschland. ♦ **Birgit Hansen**

Der Anspruch an Qualität und Perfektion ist dort allgemein sehr hoch und bei den allermeisten Projekten – auch bei Umbauten – wird mit einem Architekten gearbeitet. Daher erfolgt auch die Fliesenverlegung zu 95 Prozent durch Fliesenlegerbetriebe. „Do it yourself“ ist dagegen kaum verbreitet und Baumärkte spielen keine große Rolle im Handel. Dementsprechend werden 95 Prozent des Fliesenvertriebs über den Fachhandel abgewickelt – im Vergleich zu Deutschland geradezu paradiesische Zustände! Im Unterschied zur hiesigen Struktur sind Händler und Verarbeiter von Fliesen und Platten in einem gemeinsamen Verband organisiert, dem Schweizerischen Plattenverband. Dieser betreibt ein eigenes Ausbildungszentrum für Plattenleger mit einem umfangreichen Bildungsangebot. Schweizer Fliesenleger gelten als die bes-

ten Europas und belegen regelmäßig erste Plätze bei Wettbewerben. Auch für Berater werden vom Verband fünftägige Weiterbildungen angeboten, die die Themen Farben, Materialien, Pläne und Technik zum Inhalt haben.

Der Schweizer Markt ist zwar klein, die Fliese liegt aber bei den Bodenbelägen mit einem Anteil von rund 35 Prozent vor allen anderen Belägen. Keramik wird nicht nur im Bad, sondern in allen Räumen des Hauses eingesetzt und ist auch an der Fassade weit verbreitet. Im Schweizer Fliesenhandel zeigt sich deutlich die Ausrichtung auf die Zielgruppen der Verarbeiter und Architekten. Die Ausstellungen sind aufgeräumt, klar strukturiert und modern ausgestattet.

HGC als Beispiel

Beispielhaft vorgestellt wird hier eine Ausstellung für Wand- und Bodenbe-

läge von HGC. HGC ist die Marke der Genossenschaft HG Commerciale, die in der Schweiz insgesamt 22 Ausstellungen und 42 Verkaufsstellen/Läger für Baumaterialien sowie Wand- und Bodenbeläge betreibt. Die Ausstellung liegt am Stadtrand von Zürich in einem ehemaligen Industriegebiet am Ende der Autobahn. In diesem neuen „In-Quartier“ gibt es eine Mischung aus Wohnungen, Geschäften und Büros. Vor der Tür hält die Straßbahn und für Autofahrer gibt es eine kostenlose öffentliche Tiefgarage.

Die Ausstellung von rund 1.000 Quadratmetern befindet sich im Erdgeschoss und im ersten Stock eines mehrstöckigen Gebäudes. Dort sind die „Plättli“ (Fliesen) zu circa 70 Prozent vertreten, Naturstein macht etwa fünf Prozent aus. Die restlichen 25 Prozent werden von Parkett, Vinyl, Laminat und Kork belegt. Direkt

angeschlossen sind ein Sanitärgrößhändler für Bäder und Küchen, ein Anbieter von Teppichbelägen sowie ein Ofen- und Kaminanbieter. Vier Berater mit unterschiedlicher Ausbildung (Innendekorateur, Fliesenleger, Parkettleger, Automechaniker!) und eine Auszubildende betreuen die Besucher der Ausstellung. Zum großen Teil sind das Verarbeiter, aber auch Architekten und Endverbraucher. Ein Berater im Außendienst ergänzt das Team, er besucht sowohl Verarbeiter als auch Architekten.

Ausgestellt werden die Produkte in zwölf Boxen von 2,5 x 2,5 x 2,5 Metern. Dort werden Raumsituationen gezeigt, die als Inspiration und zur Vorauswahl dienen. Eine der Boxen ist mit passenden Fliesen und Sanitärprojekten als Kinderspielort ausgestattet. In einem separaten Bereich für die Architekten liegt der Schwerpunkt auf technischer Keramik, dort steht ein Collagentisch zur Verfügung. In einer Sitzecke können sich die Kunden entspannen und bewirten lassen. Ergänzt wird die Beratung durch Monitore mit Bildern von Raumimpressionen, Prospekte liegen zum Mitnehmen bereit. Die Fliesenschränke werden in der Regel nur von den Beratern benutzt, sie sind nach Herstellern sortiert. Beschriftet sind die Fliesen mit eigenen Bezeichnungen und Preisangaben. Insgesamt 16 Hersteller aus Deutschland, Italien, Spanien und Portugal sind vertreten. Bezogen werden

die Fliesen immer direkt vom Hersteller. Ein Lager für Keramik und Parkett mit 6.000 Palettenplätzen ist an die Ausstellung angeschlossen, dort werden auch Restposten in einem Abholmarkt angeboten. Geliefert wird zu 99 Prozent an die Verarbeiter, lediglich bei größeren Objekten ist unter Umständen eine direkte Belieferung möglich. Ein Lieferservice ist selbstverständlich und auf Wunsch werden auch Handwerker vermittelt.

Die digitale Schnittstelle zum Kunden bildet vor allem die Website von HGC. Dort sind in übersichtlicher und ansprechender Form alle Informationen gebündelt. Beispielsweise ist es möglich, einen Beratungstermin in einer Ausstellung zu vereinbaren. Und mit dem Onlinetool „Mirada“ können verschiedene Räume angewählt und in unterschiedlichen Fliesenkombinationen betrachtet werden. Dieses Tool wird auch für die Beratung in der Ausstellung genutzt. Ein Newsletter informiert über Neuheiten und Aktionen. Zielgruppenbezogen werden außerdem besondere Events angeboten: Für Verleger gibt es – in Zusammenarbeit mit der Industrie – Schulungen zu Produkten und Technik. Architekten werden zu Studienreisen oder Werksbesichtigungen eingeladen und über Produktneuheiten informiert. Bauherren, die eine Baugenehmigung erteilt bekommen haben, werden angeschrieben und in die Ausstellungen eingeladen. ♦

CARO-KURZ

Die HGC

Adresse: HGC Wand- und Bodenbeläge, HG Commerciale, Hardturmstraße 101, 8005 Zürich

Öffnungszeiten: Mo–Fr 8:00 – 18:00 Uhr, Sa 9:00 – 14:00 Uhr

www.hgc.ch

Schweizerischer Plattenverband SPV

www.plattenverband.ch



Die Autorin

Diplom-Ingenieurin Birgit Hansen leitet das Büro hansen innenarchitektur materialberatung in Köln. Ihre Schwerpunkte sind

die Planung privater Bäder im Bestand und die Materialberatung für Planer und Hersteller.

www.hansen-innenarchitektur.de

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv
Handelsreport, Fliesenhandel



In dieser beispielhaften Ausstellung der HGC in Zürich werden die Produkte in zwölf Boxen präsentiert.



Die Fliesenschränke sind nach Herstellern sortiert.



Verschiedene Raumsituationen sollen den Kunden Ideen liefern.



Die „Plättli“ (Fliesen) machen circa 70 Prozent des Sortiments aus.