

EXPERTENINTERVIEW

# FLIESE

## PUNKTET BEI BODENBELÄGEN

WERNER ALTMAYER (57), GELERNTER DIPLOM-BETRIEBSWIRT, IST SEIT 2005 GESCHÄFTSFÜHRER DER EUROPÄISCHEN UNION DER FLIESENFACHVERBÄNDE (EUF), DIE SICH UNTER ANDEREM UM DIE FÖRDERUNG DER KOMMUNIKATION, DES WISSENS-TRANSFERS UND DER ZUSAMMENARBEIT VON NEUN EUROPÄISCHEN LANDESVERBÄNDEN SOWIE UM DEN AUFBAU NEUER NATIONALER VERBÄNDE KÜMMERT. DARÜBER HINAUS IST WERNER ALTMAYER ALS SELBSTSTÄNDIGER UNTERNEHMENSBERATER FÜR VERTRIEB UND MARKETING EUROPaweIT IN DER BAUBRANCHE TÄTIG. >>>





■ **PROFIREPORT:** Herr Altmayer, der deutsche Markt für Bodenbeläge – nach wie vor der größte und wichtigste Absatzmarkt in ganz Europa – wird von zwei Seiten hart umkämpft: von textilen Bodenbelägen wie Teppichböden und von nichttextilen Varianten wie Parkett, Laminat, Naturstein und Fliesen. Sie sind Geschäftsführer der Europäischen Union der Fliesenfachverbände (EUF) und versierter Kenner der Branche. Was sind die Aktivitäten der EUF und wie können deutsche Fliesenfachbetriebe davon profitieren?

**ALTMAYER:** Schwerpunkt der EUF-Aktivitäten ist naturgemäß die europaweite Kommunika-

tion mit den Fachverbänden der Mitgliedsländer sowie mit den Herstellern von Fliesen- und Fliesenzubehörprodukten. Der deutsche Fachverband Fliesen und Naturstein ist ja auch Mitglied der EUF, die es bereits seit 1958 – mit Sitz in Deutschland – gibt. Von daher bestehen gute, gewachsene Kontakte zu den einzelnen Kooperationspartnern und ein kontinuierlicher Gedankenaustausch, durch den gemeinsame Ziele definiert, Interessen verfolgt und entsprechende Projekte auf den Weg gebracht werden können. Aktuell arbeiten wir daran, im Rahmen unserer diesjährigen Tagung, die im Herbst in Bologna zur Messe CERSAIE stattfindet, einen „Runden Tisch der Keramik“ zu organisieren.

Hier geht es dann nicht nur um Produktrends und aktuelle Marktinformationen, sondern auch um den Erfahrungsaustausch unter europäischen Fliesen- und Kleberherstellern, Fliesenverlegern, Unternehmen und Verbandsrepräsentanten, etwa hinsichtlich des Optimierens der Verlegung großformatiger Fliesen. Besonders engagieren wir uns aktuell aber auch für die Positionierung der Fliese als zeitlosen Baustoff, der ein hohes Potenzial für gesundes Wohnen bietet.

■ **PROFIREPORT:** Aktuellen Untersuchungen zufolge konnte der Marktanteil nichttextiler Bodenbeläge in Deutschland seit 2002 auf



rund 55 Prozent zulegen, wobei die Nachfrage nach Boden- und Wandfliesen 2008 zum dritten Mal in Folge leicht rückläufig ist. Momentan wird der Absatz durch die gute Sanierungstätigkeit unterstützt. Obwohl die Preise für Fliesenprodukte aber heute so niedrig sind wie nie zuvor, liegt der Anteil an Fliesen als Bodenbelag in Deutschland dennoch nur bei rund 16 Prozent. In Österreich immerhin bei 20 Prozent und in der Schweiz sogar bei 30 Prozent. Wie beurteilen Sie dieses Phänomen und welche Möglichkeiten und Chancen sehen Sie für Hersteller und Fachbetriebe, den Marktanteil der Fliese in Deutschland weiter auszubauen?



**ALTMAYER:** Wir müssen die bisher zu wenig argumentierten Stärken der Keramik klar herausarbeiten und im Kundengespräch auch zur Sprache bringen. Der Kunde wünscht ja gerade

**„Die sich immer rascher verändernden Kundenwünsche bei Fliesen und Keramik erfordern seitens der Branche ein hohes Maß an Flexibilität hinsichtlich Produktentwicklung, -verarbeitung und Service.“**

ökologische und die Gesundheit fördernde Produkte. Speziell das Thema Gesundheit liegt den Kunden sehr am Herzen – 97 Prozent der Nennungen bei einer repräsentativen Untersuchung der Bertelsmann Stiftung belegen das. Wir haben deshalb eine hierauf abgestimmte Marketingstrategie für die Fliese entwickelt, die sowohl den Endverbraucher als auch Fliesenleger, Händler und Hersteller gleichermaßen mit einschließt. Von der eigenen Website über Broschüren, Aufkleber und Displays für Verkaufsflächen und Ausstellungsräume bis hin zu Seminaren für Verarbeiter und Händler bieten wir ein komplettes „Kommunikationspaket“ an.

■ **PROFIREPORT:** „Gesundes Wohnen mit Keramik“ ist der Name einer aktuellen Kampagne, mit der die EUF auf Messen und Veranstaltungen die Vorzüge des Werkstoffs Fliese als Boden- und Wandbelag verstärkt im In- und Ausland kommuniziert. Was steckt hinter der Kampagne und was können Fliesenfachbetriebe, Händler, Verarbeiter und Bauherren in Deutschland davon erwarten?

**ALTMAYER:** Die Kampagne wurde entwickelt, um den von Ihnen genannten Zielgruppen die unbestrittenen Vorteile der Keramik als Boden- und Wandbelag, allen voran Langlebigkeit, Robustheit, Hygieneaspekte, Reinigungs- und Pflegefreundlichkeit, aber eben auch Emissionsneutralität und Wärmespeichervermögen zu vermitteln. Namhafte europäische Hersteller, Fliesenhändler, Fliesenlegerorganisationen und Sachverständige stehen nicht nur Pate für dieses Projekt, sondern arbeiten auch gemeinsam an seiner Umsetzung. Der Vorteil für alle Marktpartner liegt klar auf der Hand: Bei Bo-

denbelägen in Deutschland beträgt der Verbrauchsanteil der Keramik, wie Sie eingangs ja bereits sagten, derzeit nur bei etwa 16 Prozent. Die Keramik weist also noch ein großes Marktpotential auf, das es zu erschließen gilt.

Auftakt zur Kampagne „Gesundes Wohnen mit Keramik“ werden die „Europäischen Fliesentage 2009“ sein, die im Rahmen der Messe CERSAIE in Bologna stattfinden. Am 30. September werden wir dort die Kernthemen vor europäischem Fachpublikum ansprechen und diskutieren. Zuvor werden wir auf der PREVIEW, der Fachmesse unseres Partners Saint-Gobain Building Distribution Deutschland (SGBDD), mit einem eigenen Messestand vertreten sein und somit auch hier die Möglichkeit haben, das Konzept „Gesundes Wohnen mit Keramik“ zu präsentieren.

■ **PROFIREPORT:** Was sind die aktuellen Fliesentrends und wie schätzen Sie mittel- und langfristig den Markt für Fliesenprodukte ein?

**ALTMAYER:** Keramik hat sich zu einem echten „Modeprodukt“ entwickelt, das heute hinsichtlich Oberflächengestaltung, Farbe, Formate etc. in nahezu unendlicher Vielfalt erhältlich ist. Europaweit versuchen rund 900 Fliesenhersteller, Standardprodukte oder exklusive Eigenentwicklungen am Markt anzubieten. Waren bis vor Kurzem kleine und kleinste Mosaik-Trend, sind es heute auch die großen bis sehr großen Fliesenformate. Zusätzlich werden heute, und sicherlich auch morgen, Elemente aus mehreren Materialien wie Glasbordüren, Edelmetalleinlagen, Natursteinbordüren etc. mit Wand- und Bodenfliesen gemixt und kombiniert. Keramik ist und bleibt daher, wie andere Wand- und Bodenbeläge auch, ein dem Wandel unterliegendes Modeprodukt, das allerdings im Gegensatz zu den anderen Materialien erstklassige Verwendungsvorteile bietet.

■ **PROFIREPORT:** Herr Altmayer, wir danken Ihnen für das Gespräch. ◀

