

VOORZITTER EUROPESE TEGELZETTERS

WERNER ALTMAYER:

'Geef meerwaarde in plaats van korting!'



1 bijschrift

Al sinds 1980 draait voor Werner Altmayer de wereld om tegels. Als voorzitter van de Europese Unie voor bonden van Tegelverwerkers (EUF) maakt hij zich met een eigen internationale campagne overal sterk voor de grote voordelen van keramische afwerkingen. Gezond wonen, energie besparen en vormgeven zijn de drie pijlers waarop de EUF alle vakbroeders uit de tegelwereld ondersteunt. In een exclusief interview gaat Werner Altmayer in op de kanttekeningen die een half-fabricaat als tegels met zich meebrengt.

RENÉE DE HAAN



2 bijschrift

Het succes van tegeltoepassingen staat of valt met de verwerking en de goede advisering over bijkomende elementen, zoals energiebesparing. Wordt daar genoeg nadruk op gelegd?

Al in het begin van mijn loopbaan zag ik hoe belangrijk een merk is en waar dat ophoudt. Villeroy & Boch was een begrip en de leiding richtte zich al snel op de verwerkers en niet op de handel. Als de zetter het goed doet, zijn alle klanten tevreden. Dat was dus jaren '80. Daarna gingen we nog verder. Vragen wat de klant echt wil in plaats van zomaar mooie dingen produceren. En daar begon voor ons de integratie van thema's over wonen en gezondheid; facetten die nu meer spelen dan ooit tevoren.

Particuliere klanten zien toch door de vele mogelijkheden toch nauwelijks meer wat ze moeten kiezen en waar ze terecht kunnen voor goed advies?

De consument weet heel veel en heel veel niet, maar dat weet hij niet. Behalve dat er naast Mosa ook nog veel andere artikelen bestaan, met eigen sites en prijspakketten. De particuliere sector bestaat uit zeer diverse doelgroepen, maar laten we uitgaan van mensen die kwaliteit

voorstaan. Zij komen dus èn bij de groothandel èn bij de verkoper èn bij de verwerker terecht. Voor hen hebben we een brochure waar ze verwerkers kunnen vinden, waar niet en waarom sommige bedrijven daarin samenwerken. Zo veroveren we een stuk markt waar de keuze van tegels samengaat met die van de juiste zetter.

Dat is prachtig, maar er bestaat in Nederland een groot gebrek aan zettters omdat het beroep niet aantrekkelijk genoeg schijnt te zijn.

Het zijn vastgeroeste ideeën die we ook in campagnes losschudden. In onze dvd voor jonge tegelzetter laten we de vrouwen dansen; op tegelvloeren uiteraard. Ergens ontstaat dan toch de associatie: wij verdienen genoeg om onze vrouwen of partners te onderhouden. In elk geval moet doorklinken: 'Wij zijn trots op ons beroep!'

Via de woonbladen is het lastig om juist die particuliere klant te bereiken als het om tegels gaat. Hoe valt dit op te lossen?

Hier zitten we nog in een evolutie. Voor een campagne in gerenommeerde woonbladen tel je zo 40.000 euro neer en dan moet het echt kwaliteit hebben, anders is



3 bijschrift



4 bijschrift

het weggegooid geld. Tegenwoordig schrijft de journalist een artikel op basis van mijn idee en dat plaatsen we op de site. Iedereen kan het downloaden, ook consumenten die erop gewezen worden.

Nederland is echter nogal behoudend in de keuze van tegels de afgelopen jaren. Speelt u met de extra waarden ook in op het esthetische aspect?

Zeker. Mooie kleuren zijn niet gevaarlijk, ook niet qua grondstoffen. Zie het als lippenstift voor vrouwen. Alles is getest. Dergelijke ontwikkelingen melden we ook in een nieuwsbrief gericht aan geïnteresseerde personen uit het

vak. Plus natuurlijk telkens nieuwe campagnes erbij. De laatste gaat over de ultieme combinatie van tegels en vloerverwarming. 'Wie Sie heisst, wohnen Sie'. Onvertaalbaar vanwege de woordgrap: 'Hoe je heet en verhit, zo woon je'.

U werkt vanuit Duitsland en loopt mogelijk tegen meer zaken aan die in Nederland heel anders worden ontvangen?

Ik zie onze organisatie als een soort kok die plezier in het vak wil terugbrengen. Dat moet ontstaan bij zowel de handelaar als de verwerker, een gretigheid om het laatste nieuws te vernemen en ook toe te passen. Ons probleem ligt inderdaad in de late start van de campagne in Nederland. Tegels zijn in Duitsland en in veel andere Europese landen een normaal onderdeel van de woning. In Nederland begint nu pas door te sijpelen wat er allemaal mee kan.

Van oorsprong omarmt Nederland juist design en toch zien we zelden bijzondere tegels toegepast bij mensen thuis. Hoe verklaart u dat?

Inderdaad hebben belangrijke merken vroeger vooral design verkocht. Maar die tegel moet veel langer mee dan een modelen. Het is geen schilderwerk dat

je even wegpoetst. Dus dat beseft maakt de tegelkeuze lastig. Echter, steeds meer particulieren hebben er echt budget voor over. De renovatie neemt toe, mensen willen thuis oud worden, hebben een beetje geld en wensen dat alles daarvoor tiptop in orde is. Precies wat de tegelwereld voorstaat.

Dan gaat u uit van goed geschoolde verwerkers en specialisten. Maar de klachten komen juist uit de hoek waar dat ontbreekt en waar uw uw campagne niet gezien wordt.

Uiteraard bestaat er ook in de tegelwereld een piramide van gekwalificeerde mensen, met daarna een grote middenmoot en helaas ook ondermaatse vaklieden. Dus er moet duidelijk worden wie kwaliteit bezit en wie dat logo niet verdient. Ons streven is dan ook om in 2025 - dus over tien jaar - alle gilden te laten samenwerken, ook internationaal. De verwerkers leren van elkaar en de consument is beter af. Die gaat met zijn App naar de goedgekeurde zaak met logo, bij voorbeeld Raab Karcher of Bouwcenter, en krijgt een gelijk concept van werken met dezelfde prijzen.

En in 2025 bepaalt nog steeds de vrouw welke tegels er in huis komen?

Dat vermoed ik wel, want vrouwen zijn beter georganiseerd en communicatiever. Die app-en gewoon: 'Zo woon ik.' Ze sturen een foto door naar een tegelzetter en vragen om een voorstel. Want die weet het beter, die kent de producten en de voor- en nadelen. Dat is de toekomst. Geef meerwaarde in plaats van korting! Dat brengt handel en tegelzetter weer dicht bij elkaar en het motiveert om te onderkennen dat het een heel mooi beroep is. Voor allebei. ■