



Anorganische Farbpigmente appetitlich präsentiert: 100 Gramm der in der Regel aus der Erde oder über einen Brennvorgang gewonnenen Pigmente kosten zwischen wenigen bis einige hundert Franken.

Ein Showroom im ehemaligen Heulager

Text und Bilder **Philipp Schwarz**

«Im Fokus»: Der Showroom

Den betrieblichen Alltag anders, besser, lustvoller gestalten als die Konkurrenten, will das nicht jeder? Die applica-Serie «Im Fokus» beleuchtet in loser Folge SMGV-Mitglieder, denen das in irgendeiner Weise gelingt. Der redaktionelle Beitrag soll Unternehmer anregen, sich über das dargestellte Thema Gedanken zu machen. Vielleicht entsteht daraus sogar eine eigene gute Lösung? Machen Sie in Ihrem Betrieb auch etwas anders, besser, lustvoller als andere? Ihr Hinweis an die applica-Redaktion ist willkommen.

In Breganzona-Lugano führen Angela und Filippo Genovese ihr Malergeschäft «Genovese». Etwas ausserhalb liegt der Showroom. Im umgebauten Rustico finden ihre Kunden viele und farbige Ideen für die Verschönerung ihrer eigenen Räume und Fassaden.

Selbst im viel umfassenden Online-Lexikon Wikipedia oder im Duden findet sich zum Begriff «Showroom» keine Erklärung. Spontan fallen einem grossflächige, sterile Räume ein, bestens klimatisiert, mit viel Glas und Licht. Vor allem Autohersteller führen solche Schauräume oft an bester Innenstadtlage. Es gibt jedoch kaum ein Maler- oder Gipsergeschäft mit ähnlichen grosszügigen Verkaufs- und Ausstellungs-

räumen. Der entsprechende Grund ist schnell gefunden: Ein Showroom bietet keinen zwingenden Mehrwert, und für eine umfassende Beratung benötige es sowieso einen Besuch beim Kunden, finden Maler- und Gipserunternehmer.

Viele Eindrücke für die Augen und Ohren garantiert

Bringt ein Showroom in der Praxis tatsächlich keinen Mehrwert? applica such-

te nach Antworten und wurde im Tessin fündig. Hier wirken das Ehepaar Angela, 46, und der Malermeister Filippo Genovese, 49. Die Eltern dreier Kinder führen seit dem Jahr 1989 das eigene Malergeschäft «Genovese» mit fünf ausgebildeten Mitarbeitern und zwei Lernenden. Die Rollen der beiden sind klar verteilt: Er ist für den technischen Bereich zuständig und sie für den administrativen. Das Tätigkeitsfeld erstreckt sich von einfachen Arbeiten bis hin zu anspruchsvollen Projekten.

Ihr eigentliches Geschäft liegt an der Via Lucino 1 in Breganzona-Lugano. Dort ist auch ihr kleiner Laden. Er ist aufgeräumt und übersichtlich. Trotzdem wirkt er nüchtern. Aussergewöhnlich sieht ein wenig anders aus. Angela Genovese entwarnt aber sogleich: «Der richtige Showroom befindet sich ausserhalb von Lugano, kommen Sie mit», fordert sie den Redaktor auf. Gemeinsam fahren wir auf einer viel befahrenen Hauptstrasse aufs Land hinaus. Nach ungefähr drei Kilometern biegen wir in einen staubigen Feldweg ab und fahren vor ein grosses Rustico. Es ist von vielen Sträuchern und Bäumen umgeben. Aus allen Ecken ertönen Grillen mit ihrem typischen «zipp, zipp». Zu sehen sind auch Eidechsen, die an der Fassade hochklettern.

Regionale Mund-zu-Mund-Propaganda

Das Schild «Casa del Colore» macht klar, dass hier ein besonderes Gebäude steht. Vor einem grossen Scheuneneingangstor begrüsst uns Filippo Genovese. Er führt uns direkt in den grossen Showroom. Der Raum ist in einer schönen Crème-Farbe gehalten und ist ungefähr 90 Quadratmeter gross. Unter der Dachmitte ist er bis zu sechs Meter



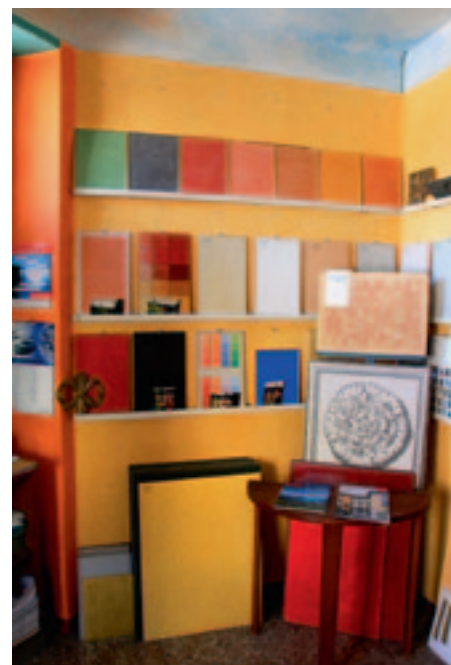
Hier gehts zur Casa del Colore.

hoch. Was sofort auffällt, sind die vielen liebevoll zusammengestellten Farben. Sie lagern in Form von Farbpigmenten, offen und griffbereit in schönen Töpfen und Säcken. Ob Blau, Rot, Gelb, Violett, Dunkelrot, es mangelt nur an wenigen Farben. Sie werden auch an den Wänden und auf Tafeln, die auf eigens entworfenen Ständern stehen, präsentiert. So kann der Kunde nicht nur alles sehen, sondern auch selbst fühlen und riechen. Dadurch wird sofort deutlich, was mit Farbe und Materialien alles möglich ist. Farben, die mit Chemie hergestellt werden, findet man hier aber nicht. «Ich lege grossen Wert auf natürliche Farben», sagt Filippo Genovese dazu. Dies sei nebst der grossen Auswahl in diesem Schauraum ein weiteres wichtiges Verkaufskonzept, welches bei den regionalen Kunden mittels Mund-zu-Mund-Propaganda von hoher Bedeutung sei.

Aufgrund dieses grossen vorhandenen Angebotes in diesem Showroom ändern Kunden teilweise ihre ursprünglichen Pläne und entscheiden sich nach einer Besichtigung gar für einen ungewöhnlichen Auftrag. Wie wirkt sich dies in Zahlen aus? «Ein Mehrumsatz ist nicht unser vorrangiges Ziel. Mir geht es mehr um stetig neue Herausforderungen.» Aber selbstverständlich würden auch routinemässige Arbeiten für



Wer erwartet in diesem hübschen Rustico einen Showroom? Das Gebäude befindet sich an einer viel befahrenen Hauptstrasse Richtung Lugano. Eine Wiese und viele Bäume und Sträucher säumen es.



Die Räumlichkeiten im Hauptgeschäft bieten auch Platz für einen kleinen Laden. Gemäss dem Ehepaar Genovese wird dieser jedoch kaum für Verkaufsgespräche genutzt.



Das Geschäft des Ehepaars Genovese befindet sich mitten in Lugano im Stadtteil Breganzona.



Seit 1989 führen Angela und Filippo Genovese ihr eigenes Malergeschäft «Genovese».

Schulen oder Hausverwaltungen ausgeführt. Wenn das Ehepaar deutlich mehr Umsatz erwirtschaften möchte, müssten sie selbstverständlich mehr Mitarbeiter einstellen. «So ist man aber automatisch viel stärker mit den administrativen Teilen des Geschäftes beschäftigt. Dies ist jedoch nicht mein Ziel», so Filippo Genovese.

Der Showroom war nicht geplant

Wie kamen die beiden überhaupt zu diesem Showroom? «Wir suchten in der Region Lugano während Jahren nach Räumlichkeiten, die genug Platz für unsere Gerüste und andere Materialien boten. Durch ein Inserat wurden wir schliesslich auf dieses Gebäude aufmerksam.» Zu Beginn war es ein ein-



Auf einer Fläche von rund 90 Quadratmetern können Kunden und Interessenten des Malergeschäftes Genovese Farben sehen, berühren, fühlen und riechen.

Traduction

Cet article sera publié en français dans notre prochaine édition.



facher Stall mit einem grossen Heu-
lager. «Es sah innen nicht sehr gepflegt
aus», sagen beide lachend. Nach zwei
Jahren vergeblicher Suche wollten die
beiden aber definitiv Nägel mit Köpfen
machen und kauften im Jahr 1995 die
Liegenschaft. Gleichzeitig war ihnen
bewusst, dass sie nun mehr Platz als
erwünscht zur Verfügung hatten. So
reifte allmählich die Idee für die Real-
isierung eines Showrooms, erinnert sich
Angela Genovese: «Schliesslich ver-
fügten wir in der Innenstadt nicht annä-
hernd über ähnlich viel Platz.»

Bis der Showroom jedoch realisiert
war, brauchte es eine Menge Vorarbeit.
Filippo Genovese: «An vielen Stellen
hatte es Löcher im Boden. Die Fenster,
das Dach und die Kalkmauer waren

Das Musterbuch des Malergeschäftes Genovese sieht genauso gepflegt aus wie der Showroom.

ebenso in einem unansehnlichen Zu-
stand.» Sie mussten daher noch vieles
selbst in Form von Arbeit und Geld in
die Renovation stecken. Nur schon die
Materialkosten beliefen sich auf rund
20'000 Franken. Doch die Investitionen
haben sich längst ausbezahlt. Dies
stellen Filippo und Angela Genovese im-
mer wieder fest: «Wenn wir Interessier-
ten beispielsweise erklären, wo sie
unseren Showroom finden, wissen die
meisten gleich auf Anhieb, wo dieser
liegt. Es heisst dann jeweils: «Ah,
dieses schön gelegene Rustico? Da
fahren wir doch immer wieder daran vor-
bei.»

Ihr schönstes Erlebnis mit dem Show-
room? «Davon gibt es mehrere. Schön
ist es jedoch immer wieder zu sehen,
wenn Kunden hier genau das finden,
was selbst sie sich noch nicht so genau
vorstellen konnten», sagen beide über-
einstimmend. ■

So verwirklichen Sie Ihren Showroom

■ **Ein ausgereiftes Konzept und Ziele entwickeln.** «Man sollte sich mehrere Fragen vor
der Realisierung eines derartigen Raumes stellen», erklärt Filippo Genovese. Dazu gehö-
ren: Was möchte ich mit einem Showroom bei neuen und bisherigen Kunden bewirken?
Womit kann ich mich von der regionalen Konkurrenz abheben? In welcher Form besteht
eine Marktlücke, die ich mittels eines derartigen Raumes eindrücklich abdecken könnte?
Wie soll sich dieses Vorhaben auf den Umsatz auswirken?

■ **Genügend Vorbereitungszeit einplanen:** Ein Showroom mit einem individuellen Charak-
ter muss gut überlegt sein, weiss Filippo Genovese aus eigener Erfahrung: «Ideen benöti-
gen nun mal Zeit, und daher wäre es fahrlässig, einen Raum zu planen und, übertrieben
formuliert, bereits in der Planungsphase das Eröffnungsdatum den Kunden mitzuteilen.»

■ **Es braucht eine gewisse Portion Leidenschaft:** «Die Realisierung und Erhaltung eines
interessanten Showrooms braucht viel Engagement und Einsatz. Ein Aufwand, der sich
nicht direkt in Zahlen bemerkbar macht», erklärt Filippo Genovese. Darüber müsse man
sich stets im Klaren sein und bereit sein, dies auch langfristig so zu sehen.

■ **An die Infrastruktur denken:** Ein attraktiver Schauraum sollte über regelmässige
Öffnungszeiten mit anwesendem Personal verfügen, selbst wenn es sich nur um zwei,
drei Stunden pro Tag handelt, so Filippo Genovese.