



Es wird noch tapeziert

Text SMGV

Im April 2019 lud der SMGV zu einer Onlineumfrage zum Thema Tapeten ein. Bis zur Zwischenauswertung Ende September 2019 haben einige Unternehmen daran teilgenommen. Lesen Sie hier unter anderem, wie viel in den vergangenen zwei Jahren tapeziert worden ist und wie viele Teilnehmende der Meinung sind, dass sich ein Engagement des SMGV für die Tapete lohnen würde.



Links: Tapeten sind ein markantes gestalterisches Element, das einem zwingt, sich auch über die Möblierung Gedanken zu machen.

(Bild: IStock)

Oben: Die Tapete ist bei den Kunden immer noch gefragt.

(Bild: zVg)

An Tapetenumfrage teilnehmen

Sie können an der Tapetenumfrage immer noch teilnehmen:

<https://de.surveymonkey.com/r/HVLCQS5>.

Fast immer wollen die Auftraggeber nur einzelne Wände tapezieren lassen.

(Bild: IStock)



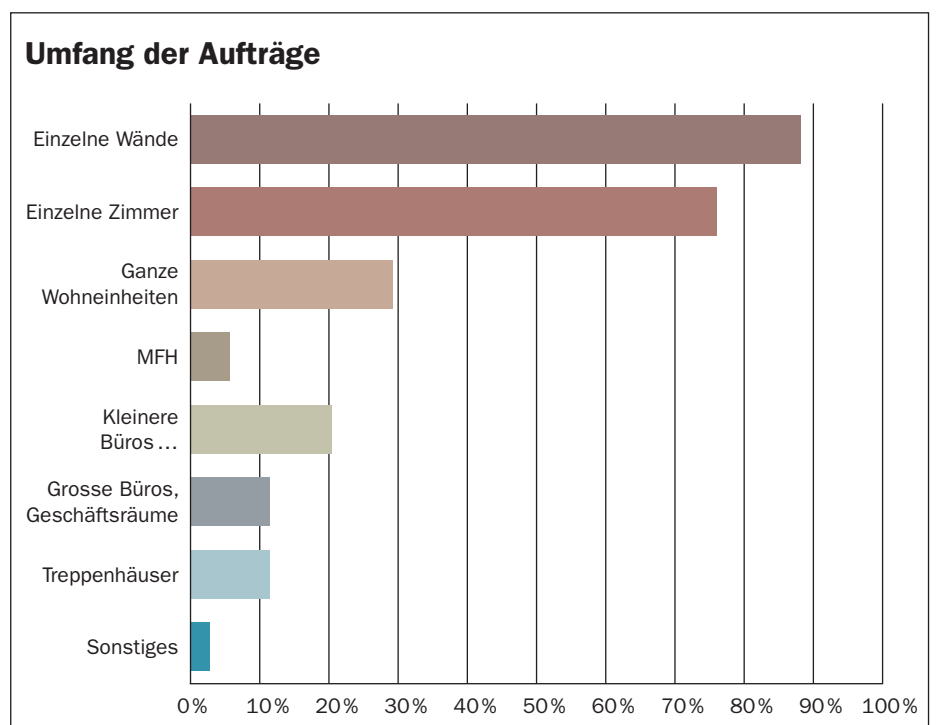
Gefragt sind exklusive Mustertapeten.
(Bild: Little Greene)

Tapeten dekorieren Räume, dienen mit Leuchtdioden versetzt als Lichtquelle, vermögen Elektrosmog abzuhalten, sind bakterienabweisend und können haptisches Vergnügen verbreiten. Diese Aufzählung liesse sich noch lange fortsetzen und vermag nur einen kleinen Teil dessen abzubilden, was Tapeten heute alles können.

Aktuelle Studien aus Deutschland zeigen denn auch, dass die Tapete kein Imageproblem hat. Der seit einigen Jahren anhaltende Abwärtstrend der Tapetenumsätze hat andere Gründe. Unter anderem sind die Wandbekleidungen im Markt zu wenig sichtbar, um beim Verbraucher Begehrlichkeit zu wecken. Hier

gilt es für Malerunternehmer anzusetzen und diese Chance zu packen. Denn wer seinen Interessenten nicht in die wunderbare Welt der Tapeten mitnimmt, verpasst es zu zeigen, was neben Farbe in den eigenen vier Wänden möglich ist.

Tapeten wieder ins Bewusstsein zu holen, ist die grosse Herausforderung für Unternehmer. In Deutschland wurde deshalb im November vergangenen Jahres die Branchenkampagne «Deutschland tapeziert» gestartet. Das erste gemeinsame Marketingprojekt der Tapetenbranche ist mit 40 Partnern und umfangreichen Massnahmen unter dem Slogan «Deutschland tapeziert» an den Start gegangen. Das Besondere daran:



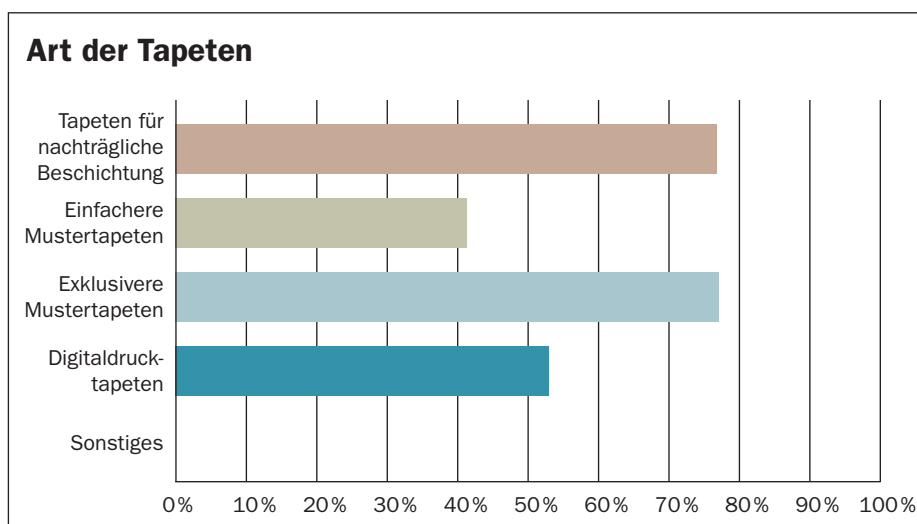
Erstmalig beteiligt sich der Handel an einer Initiative der Tapetenbranche – darunter die meisten grossen Namen aus dem Einzelhandel und dem Grosshandel in Deutschland. Das Ziel dieser Kampagne ist es, nicht nur auf Tapeten aufmerksam zu machen, sondern sie auch auf die Wunsch- und Einkaufszettel von Verbrauchern zu setzen.

Die Umfrage des SMGV

Ab Frühjahr 2019 befragte der Schweizerische Maler- und Gipserunternehmer-Verband SMGV seine Mitglieder zu Tapezierarbeiten. Obwohl sich mit bisher 34 Unternehmen nur knapp 2 % der rund 2000 Verbandsmitglieder beteiligten, lässt sich einiges aus den Resultaten herauslesen (siehe Tabellen).

Bei der Auswertung der Umfrage wurde gezählt, wie häufig bestimmte Ergebnisse vorkommen. Die Fragen wurden von 29 Malerunternehmen und von 5 Maler- und Gipserunternehmen beantwortet. Betriebsgrössen mit 1 bis 50 Mitarbeitenden und das Verbandsgebiet waren in der Umfrage angemessen vertreten.

Von diesen Unternehmen hat in den letzten zwei Jahren nur eines keine Tapezierarbeiten ausgeführt, knapp ein Drittel führte über 21 Aufträge und mehr aus. «Es überrascht, dass in diesem Zeitraum relativ häufig tapeziert wurde», sagt Peter Seehafer, der Bereichsleiter Technische Dienste Maler des SMGV, «damit haben wir nicht gerechnet.» Eine Frage bezog sich auf die Art der Tapeten.



Drei Viertel der Auftraggebenden sagten sich «wenn schon, denn schon» und liessen eine exklusivere Mustertapete applizieren. Gleich viele Aufträge bezogen sich auf Tapeten für die nachträgliche Beschichtung, wie Raufaser-, Glasfaser-gewebe- und Vliestapeten. Knapp 53 % liessen ihre Räume mit Digitaldrucktapeten gestalten. Vielleicht, weil die digital bedruckte Tapete nach Wunsch entworfen und gedruckt werden kann? Das ist zwar teurer als Putz, hält aber in der Regel länger, und man hat ein Unikat. Zudem ist die Digitaldrucktapete meist billiger als die handbedruckte und kann in Massenproduktion hergestellt werden. Am wenigsten nachgefragt wurde die einfachere Mustertapete mit 41 %.

Aus den Zahlen über die Auftragsgrösse kann die Annahme abgeleitet werden, dass die meisten Aufträge von Privatkunden erteilt worden sind. Die

meisten Kunden liessen einzelne Wände tapezieren, an zweiter Stelle stehen komplette Zimmer. Immerhin noch knapp ein Drittel liess gleich ganze Wohneinheiten tapezieren.

Die Antwort zu den Tapetenbezugsquellen fällt einseitig aus. 97 % der Umfrageteilnehmer beziehen ihre Tapeten bei demselben Lieferanten, jedoch nicht ausschliesslich. An zweiter Stelle folgen in der gleichen Häufigkeit der Hauslieferant der Farben und die Bestellung über das Internet.

Das Deutsche Tapeten-Institut will mit seiner Aktion die Tapete forcieren. Eine solche Marketingkampagne gibt es in der Schweiz (noch) nicht, sie wäre aber erwünscht. Denn 70 % der Teilnehmenden der SMGV-Umfrage erachten ein Engagement für die Tapete als lohnenswert, 30 % befürworten ein Engagement des SMGV. →



Mit Tapeten können Räume vergrössert, veredelt und individualisiert werden.

(Bild: iStock)

Getreu dem Sprichwort «Dein Wunsch sei mir Befehl» ergreift der SMGV die Initiative, wenn auch nicht im grossen Stil unseres Nachbarn, der mit 40 Partnern und einem entsprechenden Budget gestartet ist. «In Deutschland machen der Vertrieb und die Tapetenhersteller bei der Kampagne mit. In der Schweiz haben wir keine Hersteller, nur den Vertrieb», sagt Seehafer. Deswegen sei so eine Aktion bei uns nicht adäquat umsetzbar.

Weiterbildung im Tapetenbereich

Trotzdem will der SMGV etwas für die Tapete tun. Er hat ein Projekt unter dem Arbeitsnamen IG Tapete initiiert. «Im vergangenen November kamen interessierte Mitglieder zusammen und es wurde angedacht, was der Verband tun kann», sagt Seehafer. Man wolle sicher den Bil-

dungsbereich zum Thema weiter ausbauen. Hier setzt der SMGV auf die Beratungskompetenz. «Tapeten verkaufen und applizieren ist einfach. Entscheidend sind jedoch das Auge und die innenarchitektonische Ader des Unternehmers», erklärt Seehafer. Dieser müsse beispielsweise den Kunden darauf hinweisen, wenn das vorhandene Sofa nicht zur gewünschten Tapete passe. Tapeten sind ein markantes gestalterisches Element, das einem zwingt, das Thema auch in der Möblierung aufzunehmen.

Eine Weiterbildung mit einem innenarchitektonischen Schwerpunkt wäre eine Möglichkeit, wie der SMGV Hand bieten könnte. «Wir haben ein Interesse daran, die Tapete nicht sterben zu lassen, aber die Mitglieder müssen mitmachen», sagt Seehafer. Das nächste

Zusammentreffen der IG Tapete ist im März 2020 geplant, mit dem Ziel, ein Massnahmenkonzept zum Thema zu erarbeiten.

Fazit: Die Zeit der grossen Tapezieraufträge ist vorbei, dafür nimmt die Exklusivität der verarbeiteten Tapeten zu. Heute bedeckt man Wände nicht mehr, sondern man schmückt sie. Akzente setzen und sich so von der Masse abheben – dazu ist die Tapete der ideale Werkstoff. Zudem ist sie ein ideales Kommunikationsmittel, über welches das Verkaufsgespräch mit dem Kunden ganz einfach wird.

Malerunternehmer, die auch in Zukunft auf das Gestaltungsmittel Tapete setzen, werden weiterhin den einen oder anderen interessanten und exklusiven Auftrag ausführen können. ■

Massnahmen des SMGV im Bereich Tapeten

