



Gebhard Schick,
Geschäftsführer der Natursteine
Gebhard Schick Handels GmbH,
kurz: Schick stone & more

Paradiesvögel gibt's selten exklusiv

»Die Paradiesvögel dieser Welt bei Schick in Ulm« – so bewarb Gebhard Schick in den 1980er Jahren sein großes Sortiment an exklusiven Natursteinsorten. Im Gespräch mit **Naturstein** erzählt der gelernte Fliesenleger von seinen Anfängen und Erfolgen im Natursteinmetier. Er schildert zudem kritisch, wie sich die Branche über 35 Jahre verändert hat.

Naturstein: Herr Schick, wie viele Jahre sind Sie jetzt im Natursteinmetier?

Gebhard Schick: Seit 1972. 1963 hatte ich mich als Fliesenlegermeister selbstständig gemacht. Auf einem Wochenendausflug nach Graubünden in der Südschweiz entdeckte ich 1972 beim Dorf Soglio in einem Quarzbruch plattiges Natursteinmaterial, das mir spontan gefiel. »Das wär' was für dich!«, habe ich gedacht und mich auch gleich mit dem Bruchbesitzer Renato Schumacher bekannt gemacht. In einer wilden Mischung aus Deutsch und Italienisch haben wir besprochen, was es gibt und was es kostet; die Preise hat er mir dann noch einmal schriftlich übermittelt (siehe Abb.). Und ich habe eingekauft, zunächst fürs eigene Wohnhaus in Ulm/Lehr, in dem solche Quarzplatten sowie Abfallsteine aus diesem Bruch verarbeitet sind, dann fürs Geschäft. Geliefert wurde mit einem 4-Achs-Laster; der kam zehn oder 15 Mal, einmal ist er vor dem Haus beim Abladen umgekippt ... 1973 habe ich 200 bis 300 t importiert. Anfangs habe ich nur an Privatteile verkauft – ich habe sie über Zeitungswerbung auf unser Angebot aufmerksam gemacht. Später habe ich mich aufs Handelsgeschäft verlegt.

Naturstein: Sie haben als einer der ersten in Sachen Naturstein über den Tellerrand geguckt und

die Paradiesvögel unter den Steinen ins Land geholt. Was hat Sie dazu bewogen?

Gebhard Schick: Schon damals konnte man sich dem Preisdruck durch Anbieter ähnlicher Produkte nicht entziehen. Um dem Preisvergleich zu entgehen, habe ich nach Aufträgen und Verkaufsmöglichkeiten gesucht, die andere nicht erfüllen bzw. nutzen konnten. Irgendwie ahnte ich, dass man mit Natursteinen gute Geschäfte machen kann. Ich begann, mich in der Welt umzusehen. Wahrscheinlich durch eine Natursteinfachzeitschrift habe ich ALTA QUARZIT und CALANCA-GNEIS entdeckt und über die Niederlande indischen Buntschiefer bezogen. Irgendwann fuhr ich das erste Mal in Sachen Naturstein nach Italien. Als ich von dort die ersten Preislisten erhielt, wusste ich peinlicherweise nicht, was Unmaßplatten sind ... 1976 habe ich den ersten Lastzug SERIZZO an eine Firma verkauft, 1978 war ich erstmals in Sant'Ambrogio. So habe ich begonnen, ein Gefühl für besondere Steine zu entwickeln und mein Sortiment dann auch entsprechend vermarktet, z. B. mit dem



Natursteinerstangebot von 1972

»Wenn es die Aufträge nicht mehr gibt, die man braucht, dann gilt ganz klar: weniger Lager und weniger Personal.«

Slogan »Die Paradiesvögel dieser Welt bei Schick in Ulm« – Ulm liegt übrigens auf demselben Längengrad wie Carrara. Mit diesem Slogan und einem ausgestopften Pfau haben wir uns später auch auf der Stone+tec in Nürnberg präsentiert. Dort haben wir in den 1980er Jahren jede Menge Unmaßplatten gezeigt und alles verkauft. Wir hatten plötzlich einen Namen, wurden richtig bekannt. Unsere Fir-

Das sollte schon drin sein!

40% Trass sollte drin sein. Erst mit rheinischem tubagTrass wird es ein original tubag Trasszement. Der macht den Mörtel geschmeidig und schützt vor Kalkausblühungen. Ein Muss, wenn Sie Natursteine verlegen, versetzen oder mauern.
www.tubag.de



Ein Unternehmen der quick-mix Gruppe





Gebhard Schick und sein Mitgeschäftsführer David Torrano

ma wuchs nun schnell, natürlich auch konjunkturbedingt, denn in den 1970er und 1980er Jahren herrschte ja ein Bauboom ohne Ende.

Naturstein: Die Paradiesvögel gab es auf Dauer nicht exklusiv. Jeder wollte sich plötzlich mit den neuen Exoten schmücken. Was bedeutete das für Sie?

Gebhard Schick: Das bedeutete natürlich, dass man sich allmählich schwerer tat mit dem Verkauf und mit der Zeit weniger auf Lager nahm. Aber dass blaue Steine in Deutschland unwichtig werden könnten, habe ich nicht für möglich gehalten! Blau wird mit so vielem assoziiert, was wir Deutsche lieben; es ist eine königliche Farbe. Ich habe mich getäuscht.

Bis Anfang der 1990er Jahre drehte sich das Rad wie von selbst; ab 1993 ließ es sich schwerer drehen, auch, weil die Abschreibungsmöglichkeiten verändert worden waren. Außerdem gab es mittlerweile so viel Exklusives, dass kaum mehr etwas exklusiv erschien. Und dann gibt es so viel schöne Keramik sowie Natur-

steinimitate aus Keramik und Feinsteinzeug, perfekt hergestellt inzwischen und professionell vermarktet, Schiefer sogar! Diese Imitate sind nicht immer billiger als das Original, aber weniger problematisch. Bei Naturstein kommt es aufgrund falscher Verlegung und Pflege doch immer wieder einmal zu Mängeln, die zu Geldeinbußen führen – das hilft uns nicht. Als Firma mit Sitz in Süddeutschland mussten wir zudem feststellen, dass unsere bisherigen süddeutschen Kunden das, was sie noch an exklusiven Materialien bezogen, direkt in Italien einkauften. Die Sprachbarrieren fielen; fast jedes italienische Unternehmen hat heute deutschsprachige Mitarbeiter. Und die Wege sind kurz, die Speditionen liefern schnell. Großhändler, wie wir es waren, hatten und haben in Süddeutschland keine Existenzberechtigung mehr. Warum sind die Dinosaurier ausgestorben? Sie waren nicht mehr zeitgemäß.

Naturstein: Wie haben Sie als Unternehmen auf diese Veränderungen reagiert?

Gebhard Schick: Indem wir die exklusive Schiene eingeschränkt habe, um Luft zu bekommen zum Überleben. Das Lager wurde kleiner. Zu dieser Anpassung gehörte auch der immer schmerzliche Abbau von Personal.

Naturstein: Einige große und auch einige gute Firmen gibt es nicht mehr. Was haben Sie anders

gemacht, oder hatten Sie einfach Glück?

Gebhard Schick: Die Firmen, die verschwunden sind, haben nicht schnell oder nicht konsequent genug reagiert. Wenn es die Aufträge nicht mehr gibt, die man braucht, dann gilt ganz klar: weniger Lager und weniger Personal. Wir haben heute gegenüber 1993 nur noch ein Drittel der damaligen Belegschaft, d.h. die Zahl der Mitarbeiter hat sich von 50 auf 16 reduziert. Mit unserem Sitz im Süden, unserer Ausrichtung und unserem Können hatten wir keine andere Möglichkeit, für die Mitarbeiter, die wir noch haben, Brot und Arbeit zu garantieren. Das ist die bittere Wahrheit.

Naturstein: Wie hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren die Wettbewerbssituation auf dem internationalen Naturwerksteinmarkt verändert?

Gebhard Schick: Leider wurden die Margen immer kleiner – ein großes Problem, speziell im Handel. Die Zahl der Anbieter, erst aus Italien, später aus Fernost, vervielfachte sich. Jedes Unternehmen muss angesichts dieser Konkurrenz überlegen, wie es gegensteuern kann, ob durch Konzentration auf ein Kerngeschäft oder das Auftun von Nischen.

Naturstein: Gibt es Ihrer Erfahrung nach für die Naturwerksteinbranche typische Probleme und wenn Ja, welche?

Gebhard Schick: Dass es im Bereich Keramik / Feinsteinzeug hervorragende Alternativen zum echten Naturwerkstein gibt, habe ich schon erwähnt. Hinzu kommt, dass im Natursteinmetier Exklusivität eine Seltenheit ist. Die Bruchbetreiber verkaufen an viele, die Verarbeiter liefern an alle, die genügend Geld mitbringen Marken, wie sie die Keramikindustrie promotet, lassen sich daher bei uns kaum etablieren. Die Keramikindustrie bestimmt den Vertrieb ihrer Produkte. Aber wer ein Natursteinmuster an einen Architekten gibt, bekommt noch lange nicht den Auftrag, weil der gleiche Stein i. d. R. auch von anderen angeboten werden kann.

»Im Natursteinmetier ist Exklusivität eine Seltenheit. Die Bruchbetreiber verkaufen an viele, die Verarbeiter liefern an alle, die genügend Geld mitbringen. «

Naturstein: Gibt es auch typische Stärken bzw. Vorteile?

Gebhard Schick: Durchaus, denn natürliche Materialien liegen im Trend, und Naturwerkstein ist ein besonders schönes und vielseitiges Naturprodukt. Für Menschen mit bestimmten individuellen Wünschen ist Naturstein nach wie vor eine ausgezeichnete Alternative!

Naturstein: Was muss man heute haben und tun, um Naturwerkstein erfolgreich zu vermarkten?

Gerhard Schick: Vor allem muss man viel Geld haben, zum einen, um eine perfekte Ausstellung und zum anderen, um ein professionelles Marketing zu finanzieren. Die richtigen Leute, also die wenigen, die noch dazu bereit sind, in individuelle Natursteinarbeiten zu investieren, bekommt man ohne gute Werbung nicht ins Haus. Die Aufträge wie früher gibt es nicht mehr – wie auch, wenn Geiz geil sein soll?

»Es gibt im Ausland das Vorurteil »Die Deutschen haben Geld«. Das stimmt so nicht. Es gibt aber auch nicht nur Billigheimer – aber der Preis muss passen. «

Naturstein: Hat die Branche eine Chance gegen die Billiganbieter aus Fernost und wenn Ja, worin liegt diese Chance?

Gebhard Schick: Die Branche hat die Möglichkeit, eigene Fertigarbeiten anzubieten, freundlich und kompetent zu beraten, flexibel zu produzieren und schnell zu liefern. Sie darf aus meiner Sicht nicht vernachlässigen, dass es außer den natürlich auch guten Granitsorten aus Fernost einige Materialien in unseren Verbreitungsgebieten gibt, die ihre Chancen haben. So

gibt es Schiefersorten oder Kalksteine aus Deutschland und Italien, die man den Menschen einfach zeigen muss! Für schöne Bäder z. B. ist Granit aus Fernost normalerweise nicht das richtige Produkt. Besser passen da mit Kunstfertigkeit hergestellte sowie gekonnt zusammengestellte und verlegte Marmorsorten. Granit passt in Flughäfen; für die private Wohnung ermöglichen Kalkstein und Marmor passendere Lösungen.

Naturstein: Auf dem spanischen Markt boomt das Geschäft mit Quarzwerkstoffprodukten. Gibt es auch hier einen Trend zu diesen Materialien?

Gebhard Schick: Ich kann einen solchen Trend derzeit nicht erkennen. Zumindest in Süddeutschland greifen die Menschen lieber zu natürlichen Hartgesteinen, warum, weiß ich nicht. Ich persönlich arbeite gern mit Quarzwerkstoffprodukten, aber nur dann, wenn der Endkunde sie auch haben will.

93% QUARZ, 100% HYGIENISCH

**STONE TEC 2007
HALLE 4
STAND 4604**

NEUE ZEN SERIE, FARBE: HAIKU

DIE ARBEITSPLETTEN VON SILESTONE® SIND EINZIGARTIG. DURCH DEN INTEGRIERTEN HYGIENESCHUTZ VON MIKROBAN® KÖNNEN SICH AUF DER QUARZ-ARBEITSPLETTEN KEINE BAKTERIEN BILDEN. DIE ARBEITSPLETTEN GIBT ES IN ÜBER 50 FARB-TÖNEN UND VERSCHIEDENEN OBERFLÄCHEN. SILESTONE® IST IN ÜBER 80 LÄNDERN VERTRETEN.

COSENTINO SÜDDEUTSCHLAND GMBH NIEDERLASSUNG MÜNCHEN / TEL +49 (0) 89 945 283 11 / FAX +49 (0) 89 945 283 26 / E-MAIL: INFO@CNWE.DE
 COSENTINO SÜDDEUTSCHLAND GMBH NIEDERLASSUNG GOTTMANDINGEN / TEL +49 (0) 7731 97 67 90/ FAX +49 (0) 7731 78 93 12 / EMAIL: INFO@CO-SD.DE
 COSENTINO NORTH WEST EUROPE / DEURNE- NIEDERLANDE / TEL + 31 (0) 493 32 69 10 / FAX +31 (0) 493 32 69 11 / E-MAIL: INFO@CNWE.NL
 WWW.SILESTONE.COM / FRAGEN SIE NACH DER ORIGINAL SILESTONE® ARBEITSPLETTEN. GEBEN SIE SICH NICHT MIT EINER IMITATION ZUFRIEDEN.



SILESTONE
by COSENTINO

BE UNIQUE



Microban

»Die Aufträge wie früher gibt es nicht mehr – wie auch, wenn Geiz geil sein soll?«

Naturstein: Welche Bedeutung messen Sie Branchenvereinigungen bei?

Gebhard Schick: Wenn Sie Einkaufsorganisationen meinen: keine! Vor 25 Jahren gab es Ansätze, aber die Umsetzung hat nie funktioniert. Reklamationen sind nun einmal üblich in unserer Branche; in einer Vereinigung ist die Zuständigkeit dafür nicht zu organisieren. Innungen und andere Branchenverbände haben hingegen sicher ihre Berechtigung.

Naturstein: Sie fertigen Küchenarbeitsplatten, die von einem Möbelhaus vertrieben werden. Sind solche Kooperationen für Natursteinproduzenten ein auch langfristig gangbarer, guter Weg?

Gebhard Schick: Möbelhäuser sind einfach relativ große Kunden, die mit der richtigen Sorgfalt, Qualität und Menge bedient werden müssen. Selbstverständlich sind solche Geschäftsbeziehungen für bestimmte Firmen ein wichtiger und guter Weg, zumal es in der Möbel- und in der

Küchenbranche große Anbieter gibt, die sich selbst eine Natursteinproduktion aufgebaut haben. Man muss sich hier sagen: Tust du es nicht, wird es anderswo gemacht. Außerdem ist es für jede Firma von sehr großem Wert, wenn sie durch größere Kunden einen mehr oder weniger großen Auftragszugang hat; drumherum lassen sich dann gelassener kleinere Geschäfte gruppieren.

Naturstein: Sie bringen gerade neue Produkte für die Beleuchtung und für die Beheizung von Treppen auf den Markt. Warum stellen Sie nicht auf der Messe in Nürnberg aus?

Gebhard Schick: Ich habe mir schon gedacht, dass diese Frage noch kommt! Spaß beiseite; ich denke, dass diese Sachen von Architekten ausgeschrieben werden müssen, um dann mit einer Fachfirma, die von uns beliefert wird, eingebaut zu werden. Daher richten wir uns in erster Linie an Architekten, um dann bei Gelegenheit weitere Fachinformationen an

Natursteinverarbeiter zu geben. Davon abgesehen ist die Stone+tec eine hervorragende Möglichkeit, sich darüber zu informieren, was es für schöne und Dinge und Möglichkeiten gibt, nicht nur aus Fernost.

Naturstein: Was will der deutsche Markt?

Gebhard Schick: Die Deutschen wollen schöne, gut präsentierte Dinge in hoher Lieferqualität zum passenden Preis. Es gibt im Ausland das Vorurteil »Die Deutschen haben Geld«. Das stimmt so nicht. Es gibt aber auch nicht nur Billigheimer – aber der Preis muss passen.

Dünn und leicht ist ein Thema mit Zukunft. Es gibt inzwischen sehr schöne Möglichkeiten für innen und außen: ganz dünne Natursteine auf leichten Trägermaterialien oder hinter Glas, transluzent zum Teil. Wenn solche Dinge zu attraktiven Preisen angeboten werden können, haben sie einen Riesenmarkt.

Zu guter Letzt noch eine Antwort auf eine nicht gestellte Frage: Das Leben und Arbeiten mit Naturstein gehört für mich zu den schönsten Dingen der Welt. Ich möchte von der Zeit, die ich damit verbracht habe, kein Jahr missen!

Interview: Bärbel Holländer

»Natürliche Materialien liegen im Trend, und Naturwerkstein ist ein besonders schönes und vielseitiges Naturprodukt.«

*** Halle 6, Stand 140 *** Halle 6, Stand 140 *** Halle 6, Stand 140 ***

NEUHEITEN!
Elektrische Handkreissägen
AWS-220
AWS-110
AWS-225



SKE GmbH Diamantschleifwerkzeuge
Südstraße 29
D-95615 Marktredwitz
Telefon: +49 9231 9691-0
Fax: +49 9231 667135
E-Mail: info@ske-diamantwerkzeuge.de
Website: www.ske-diamantwerkzeuge.de

Maschinendaten (AWS-220):
Leistung (Watt): 1200 Watt, 220 oder 110 Volt!!! Drehzahl (Leerlauf): 13000 min-1; Maschinengewicht: 3,1 kg

Besonderheiten:
Verstellbare Schnitttiefe (Eintauchen); Führungslinial (ermöglicht akkurate Schnitte. Der Stein wird als Führung integriert). Mögliche Installation eines Führungsschieneanbausatzes (zum Einsatz mit einer Führungsschiene 1,2, 2,1 oder 3 m lang)
Optimale Wasserzuführung (direkt auf die Trennscheibe)

Trennscheiben:
Besonders hervorzuheben ist die Kurventrennscheibe CCB mit der selbst Waschtischauschnitte oder Küchenarbeitsplatten per Hand gesägt werden können.

Ob Marmor, Granit, Kunststein, Glas oder Keramikfliesen – für jeden etwas dabei.

Sanwa Kenma Europe
Sie haben die Ideen - WIR DIE WERKZEUGE

Erfolgreicher Arbeiten mit **FLIESEN UND PLATTEN**

Testen Sie **FLIESEN UND PLATTEN** und überzeugen Sie sich selbst!



FLIESEN UND PLATTEN

Die Branche aus einer Hand.

Erscheint 12-mal jährlich.

Jahresabo € 162,- inkl. MwSt. und Versand.

(Ausland € 176,-, Einzelheft € 17,70.)

**Jetzt gratis
testen!**

Sie möchten jeden Monat die neuesten Produkt- und Marktinformationen für das Fliesengewerbe? Sie suchen Hilfe bei technischen Ausführungsproblemen? Sie wollen die Beratung Ihrer Kunden verbessern? Und Sie wollen sich dabei auf langjährige Erfahrung verlassen können? **Dann testen Sie noch heute FLIESEN UND PLATTEN!**

Technik, Betriebsführung oder Produkte: Mit einem Abonnement wissen Sie immer sofort über die neuesten Entwicklungen der Branche Bescheid.

FLIESEN UND PLATTEN ist die marktführende Zeitschrift für das Fliesengewerbe mit dem Know-how aus über 50 Jahren Erfahrung.

In jeder Ausgabe finden Sie:

- praxisnahe, fachtechnische Berichte
- Informationen zu technischen Entwicklungen, Fach-Normen und Produkten
- aktuelle betriebswirtschaftliche Themen
- designorientierte Objektreportagen mit Gestaltungstipps für die kreative Umsetzung in der Praxis
- Basiswissen zur beruflichen Aus- und Fortbildung

Mit den Fachartikeln in *FLIESEN UND PLATTEN* beraten Sie Ihre Kunden noch besser als bisher. Denn Sie sind immer auf dem neuesten Stand der Technik und haben den vollen Durchblick bei der Produktwahl. Außerdem erfahren Sie alles Wissenswerte über technische und gesetzliche Vorschriften und erhalten **wertvolle Praxistipps** – für Ihren Geschäftserfolg!

Als Abonnent haben Sie exklusiven Zugriff auf die Online-Archive der Plattform www.fliesenundplatten.de mit allen Fachartikeln und Produktberichte der *FLIESEN UND PLATTEN*-Ausgaben ab Jahrgang 2000.

Direkt bestellen! Per Fax: 0221 5497-130

Telefax: 0221 5497-130

• Telefon: 0221 5497-321

• abo@rudolf-mueller.de

[bau**fach**medien.de](http://baufachmedien.de)

DER ONLINE-SHOP FÜR BAUPROFIS

Ja, schicken Sie mir kostenlos die nächsten zwei Hefte von *FLIESEN UND PLATTEN*

Wenn ich *FLIESEN UND PLATTEN* nach den zwei Heften weiter beziehen möchte, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann 12 Ausgaben pro Jahr zum Abo-Preis von z. Zt. € 162,- inkl. MwSt. und Versand (Ausland: € 176,-) und damit € 50,40 günstiger als im Einzelheftkauf.

Ich kann das Jahres-Abo jederzeit zum Ende des Bezugszeitraums schriftlich abbestellen. Möchte ich die Zeitschrift nach den zwei Heften nicht weiter beziehen, kündige ich den Bezug innerhalb von 7 Tagen nach Erhalt des zweiten Heftes. Preisirrtum und -änderung vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, siehe www.rudolf-mueller.de/agb.html. Sie können der Verwendung Ihrer E-Mail-Adresse für Direktwerbaktionen jederzeit widersprechen. Dadurch entstehen Ihnen ausschließlich Übermittlungskosten nach den Basistarifen.

Name/Vorname des Bestellers

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Telefax

E-Mail



DAMIT SIE
BESCHIED
WISSEN

Rudolf Müller

Verlagsgesellschaft
Rudolf Müller GmbH & Co. KG
Postfach 410949 • 50869 Köln
Telefon: 0221 5497-321
Telefax: 0221 5497-130
abo@rudolf-mueller.de
www.fliesenundplatten.de