

SPV Keramik.Einzigartig «Keramik den Kunden vorleben»

2014 haben wir im Rahmen der Kampagne Keramik.Einzigartig einen Wettbewerb lanciert und ein einzigartiges Objekt, Werkzeug, Produkt oder Verfahren gesucht. Urban Loher, war der Sieger (siehe keramikweg 3-14). Hier stellen wir das einzigartige Objekt, das Gewerbehäus mit Wohnung von Urban Loher, Loher Keramik AG, 9462 Montlingen, und seiner Familie vor.

Rob Neuhaus

Zeigen, dass er von der Keramik fasziniert ist und diese weitergeben will sowie mit warmen Farbtönen eine Wohlfühl-Atmosphäre schaffen und dem Vorurteil «kalter Stein» entgegenwirken, das waren für Urban Loher wichtige Kriterien, als er zusammen mit dem Architekten das Haus plante. «Generell ging es darum, Keramik den Kunden vorzuleben und auch, dass darüber gesprochen wird. Somit hat das Haus an sich bereits einen Werbeeffect», begründet Urban Loher sein Anliegen.

ASC Céramique. Unique « Le client doit vivre la céramique »

En 2014, dans le cadre de la campagne Céramique. Unique, nous avons lancé un concours et recherché un objet, un outil, un produit ou un processus unique. Urban Loher a remporté ce concours (lire Idécéramique 3-14). Nous présentons ici l'objet unique d'Urban Loher, à savoir l'atelier sa société Loher Keramik AG, 9462 Montlingen qui abrite aussi l'appartement de sa famille.

Rob Neuhaus

Montrer qu'il est fasciné par la céramique. Qu'il veut partager cette fascination. Qu'il peut produire avec des tons de couleurs chaudes une atmosphère agréable, à l'opposé du préjugé dont souffre encore la céramique, de pierre froide. Voilà ce qui a compté pour Urban Loher, lorsqu'il a planifié, avec son architecte, sa maison. « D'une manière générale, il s'agit de faire vivre la céramique à nos clients, et aussi à faire en sorte que l'on parle de la céramique. La maison possède ainsi un caractère publicitaire », explique Urban Loher.

Eine grosse Herausforderung bestand darin, einen geeigneten Mix von Keramik, Glasmosaik und Naturstein zu finden, welcher zudem noch bezahlbar ist. Aber auch planerische Herausforderungen gab es, so mussten zum Beispiel alle Fenster auf das Plattenformat eingeteilt werden. Auch der Terrassenboden ist mit Keramik belegt – unter den zwei Zentimeter starken Platten auf einem Splitbett liegt eine Entwässerungsmatte. Elegant ist die Lösung der Randsockel,

Urban Loher (links) nimmt den Check mit dem Siegerpreis von Silvio Boschian, SPV Zentralvorstandspräsident entgegen.

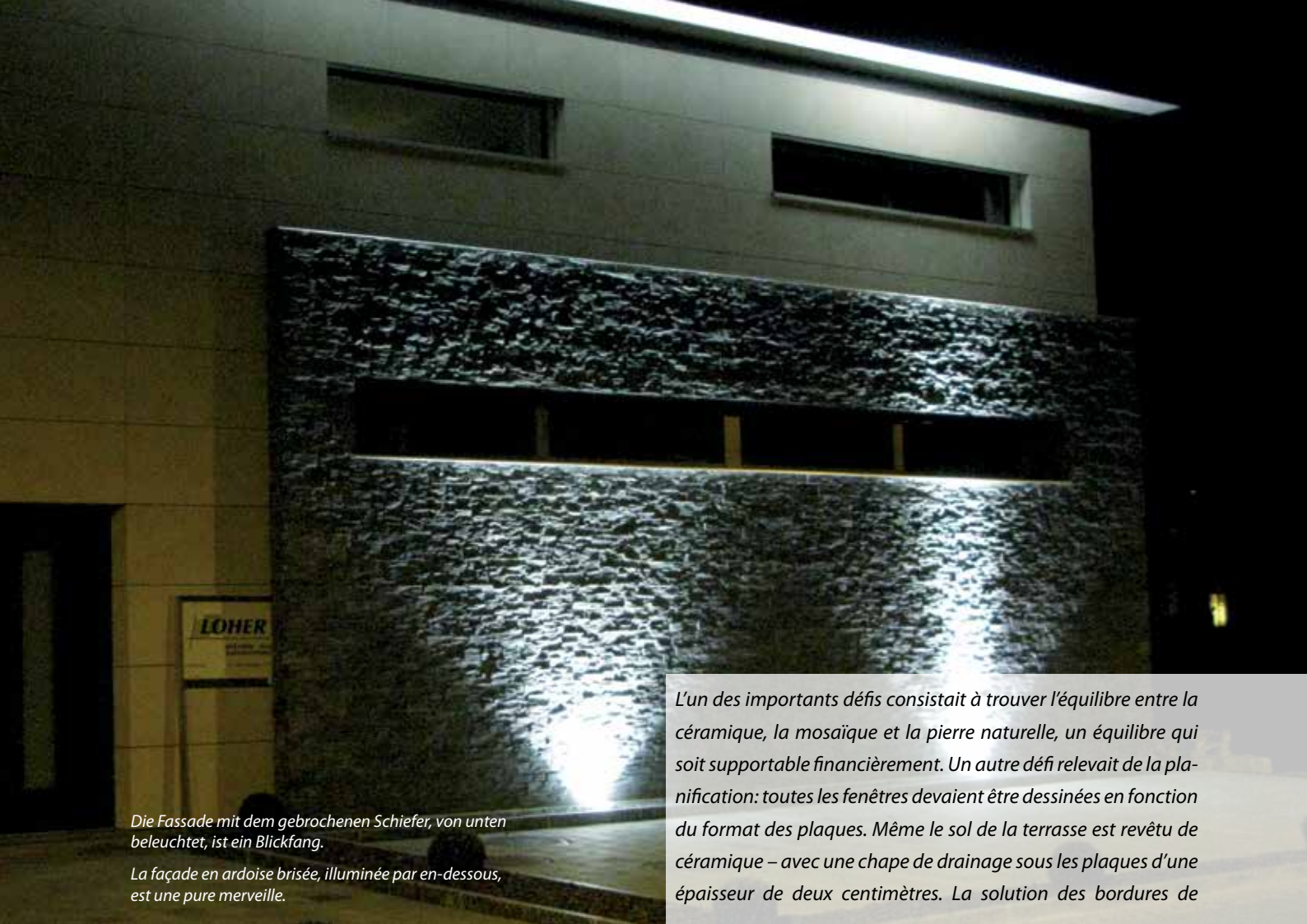
Urban Loher (à gauche) reçoit le chèque des mains du président central Silvio Boschian.



Cheminée-Front mit Schieferverblendung, Ofenbank mit Natursteinmosaiken.

Le front de cheminée, recouvert d'ardoise, et la banquette du poêle de mosaïque de pierre naturelle.





Die Fassade mit dem gebrochenen Schiefer, von unten beleuchtet, ist ein Blickfang.

La façade en ardoise brisée, illuminée par en-dessous, est une pure merveille.

L'un des importants défis consistait à trouver l'équilibre entre la céramique, la mosaïque et la pierre naturelle, un équilibre qui soit supportable financièrement. Un autre défi relevait de la planification: toutes les fenêtres devaient être dessinées en fonction du format des plaques. Même le sol de la terrasse est revêtu de céramique – avec une chape de drainage sous les plaques d'une épaisseur de deux centimètres. La solution des bordures de



Das Bad wurde komplett von unten bis oben mit Keramik und Glasmosaik verlegt, inklusive Abdeckung des Badmöbels.

La salle de bain est entièrement revêtue de céramique ou de mosaïque, y compris le revêtement du mobilier.



céramique-unique.ch

welche im Putz eingelassen sind, so dass die Plattenstärke kaum sichtbar ist. Urban Loher ist überzeugt, dass die Lösung mit Hilfe aller Beteiligten gelungen ist und dass das Haus seinen Zweck, auch den des Werbeträgers, erfüllt: «Die Natursteinfassade aus gebrochenem Schiefer unterstützt den Werbeeffect, wenn sie beleuchtet ist und hat bei den Kunden bereits einen hohen Wiedererkennungswert des Hauses erreicht.»

socles enchâssées dans le crépi s'avère élégante, en masquant l'épaisseur des plaques. Urban Loher est convaincu de la réussite de son oeuvre, pour laquelle il a bénéficié de l'aide de toutes les personnes engagées dans ces travaux, et que la maison atteindra aussi son objectif publicitaire: «La façade en pierre naturelle d'ardoise brisée est encore mise en valeur par l'éclairage et les clients l'identifient très clairement.»

Die Kampagne läuft weiter

«Neue Ideen mit Keramik», «Keramik in neuen Dimensionen», «Keramik schafft Lebensräume» waren Slogans der schweizweiten Kampagne «Keramik.Einzigartig» zur Förderung der Keramik und ihrer Vorteile. Auch 2015 wird die Kampagne weitergeführt. Elisabeth Arm, SPV Projektleitung, Ressort Marketing & Kommunikation: «Keramik bietet unglaublich viel: Farben, Formen, Oberflächen lassen uns eintauchen in eine kreative und vielfältige Gestaltungswelt. Diese Vielfältigkeit soll die vor drei Jahren ins Leben gerufene Kampagne 'Keramik.Einzigartig' wiedergeben und den Betrachter für dieses Material begeistern. In den letzten drei Jahren haben wir die Kampagne laufend weiterentwickelt, und wir werden ihr auch im 2015 neue Impulse geben, um damit noch höhere Bekanntheit und Erfolg im Markt zu erzielen.»

La campagne se poursuit

« Nouvelles idées en céramique », « La céramique dans une nouvelle dimension », « La céramique pour des espaces de vie unique », tels furent les slogans de la 2^e campagne de promotion de la céramique et de ses avantages, « Céramique. Unique ». La campagne se poursuivra en 2015. Elisabeth Arm, cheffe de projet à l'ASC dans le secteur Marketing & communication, explique: « Le potentiel de la céramique est énorme: couleurs, formes, les surfaces nous font plonger dans un monde créatif et multiple. Cette diversité fait précisément l'objet de la campagne 'Céramique. Unique' qui a démarré il y a trois ans, une campagne destinée à enthousiasmer le public pour ce matériau. Au cours des trois dernières années, nous avons continuellement développé la campagne, et nous continuerons à lui donner de nouvelles impulsions en 2015, afin d'obtenir encore plus de notoriété et de succès dans le marché. »

Urban Loher reichte mit dem Keramik-Objekt noch zwei Werkzeuge ein, den «Staubfresser» sowie einen Tisch, um grossformatige Platten mit möglichst guten Voraussetzungen bearbeiten zu können.

Urban Loher a également présenté, outre son objet de céramique, deux outils: un « mangeur de poussière » ainsi qu'une table permettant de travailler de manière adéquate avec des plaques grand format.

Mit dem «Staubfresser» kann ein Arbeiter ohne Hilfe Plattenkleber mit sehr wenig Staubentwicklung abtragen und Platten auswechseln.

Avec le « mangeur de poussière », un ouvrier peut enlever la colle de carrelage, sans aide extérieure, en diffusant très peu de poussière pour remplacer des plaques.

Der Tisch besteht aus 2 Rahmenteilen und 2 Tischplattenteilen. Grösse je 120/150 cm. Eine Tischplatte hat eine Aussparung, die perfekt auf die Höhe unserer 150-cm-Schneidhexe abgestimmt ist. Damit können gewisse Schnitte und Handhabung erleichtert sowie das Bruchrisiko minimiert werden.

La table se compose en deux parties de cadre et 2 plaques, les deux d'une taille de 120/150 cm. Une table possède une rainure parfaitement adaptée à notre scie de 150 cm de haut. Cela facilite certaines découpes et manutentions et réduit le risque de cassure.

