

Baustoff-Union Aachen

Deutschlands modernste
Baustoff-Ausstellung

European Home

Improvement Forum

Das Gipfeltreffen in Wien

Sonderthema Energie

Das Thema der Zukunft



BHB „Der Verband wird wachsen“

Dr. Peter O. Wüst seit 180 Tagen im
Amt als Hauptgeschäftsführer des Bun-
desverbandes Deutscher Heimwerker-,
Bau- und Gartenfachmärkte e.V., BHB.

bau marktmanager. Macht. Vorsprung.



baumarktmanager
EURO-Marketing der DIY-Branche
Erscheint 12-mal jährlich.
Jahresabo € 144,- inkl. MwSt. und Versand
(Ausland € 172,-. Einzelheft € 11,50).

Entscheidend für Ihren Erfolg:

- Umfangreiche Marktübersichten
- News und Trends aus der Branche
- Strategien und Kampagnen der Wettbewerber im In- und Ausland

Direkt bestellen! Per Fax: 0221 5497-349

baufachmedien.de
DER ONLINE-SHOP FÜR BAUPROFIS

Fax: 0221 5497-349 • Telefon: 0221 5497-291 • service@rohn.de • www.baufachmedien.de

Ja, schicken Sie mir die nächsten 2 Hefte baumarktmanager für nur € 11,50 inkl. MwSt. und Versand!

Als Dankeschön-Geschenk wünsche ich mir (bitte ankreuzen)

Edelstahl-Isolierkanne Armbanduhr Stahl-Taschen-Messer USB-Karte

Wenn ich baumarktmanager nach den 2 Heften weiter beziehen möchte, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann 12 Ausgaben pro Jahr zum Abo-Preis von z.Zt. € 144,- inkl. MwSt. und Versand (Ausland: € 172,-) und damit € 48,- 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.

Preisrrtum und Änderungen vorbehalten. Preise inkl. MwSt. und Versand. Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, siehe www.rudolf-mueller.de/agb.html.

Geschäftsadresse:

Name/Vorname des Bestellers

Firma

Straße

PLZ/Ort

Geschäftstelefon/-fax (freiwillig)

Geschäfts-E-Mail (freiwillig)

Ich bin damit einverstanden, dass mich die Unternehmen der Verlagsgruppe Rudolf Müller per Telefax und Telefon über ihre Zeitschriften, Bücher, CD-ROM/DVD, Online-Dienste und Veranstaltungen informieren. (bitte ankreuzen)

Hinweise zum Datenschutz: Sofern Sie uns keine weitergehende Einwilligung erteilen, werden wir Ihre persönlichen Daten verarbeiten und nutzen, um Ihre Bestellung abzuwickeln, Sie per Post und per E-Mail über unsere Fachmedienangebote sowie die anderer Unternehmen der Verlagsgruppe Rudolf Müller zu informieren. Der Verwendung und Übermittlung Ihrer Daten für Werbezwecke können Sie per Post an Verlag Siegfried Rohn, Stolberger Str. 84, 50933 Köln oder per E-Mail an service@rudolf-mueller.de jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widersprechen. Dadurch entstehen Ihnen ausschließlich Übermittlungskosten nach den Basistarifen.

Datum, Unterschrift

1258



Siegfried
Rohn

Verlag Siegfried Rohn
GmbH & Co. KG
Postfach 41 09 49 • 50869 Köln
Telefon: 0221 5497-291
Telefax: 0221 5497-349
service@rohn.de
www.rohn.de

Wiener Kongress

2010 – 185 Jahre nach dem berühmten Wiener Kongress traf sich die europäische Baumarktbranche – über 300 Hersteller und Händler – in Wien. Der erste Home Improvement-Kongress war zustande gekommen, weil es eine Liaison für diesen Anlass zwischen der EDRA (Europäischer Baumarktverband) und der FEDIYMA (Europäischer Herstellerverband) gab. Damit dürften die nationalen und Interessen-Querelen der Vergangenheit angehören.

1815 wurde Europa neu aufgeteilt, nachdem die Vormachtstellung eines Einzelnen – Napoleon – durch Wellington bei Waterloo aufgehört hatte zu existieren. Da sind wir aber heute einige Schritte weiter. Auch wenn das Thema „Grenzen ziehen“ nicht im nationalen Sinn, sondern als Vermeidung von Interessenkollision vielfach durch Sergio Girolodi (OBI) betont wurde. Gesprächsbereitschaft wurde aber seinerseits im Euro-Englisch in Aussicht gestellt: „We stay relevant.“

Drei Lerneffekte

Wien – diese Stadt hat bei allen ihren Vorzügen auch den Charme des neutralen Bodens und hat sich auch für unsere Branche als Drehscheibe zwischen Ost und West bewährt.

Bedingt durch Managementwechsel auf Verbandsebene (BHB/EDRA/Bau + DIY/ FEDIYMA), wobei aus Deutschland in Personalunion die beiden letzten Funktionen gemanagt werden, ist es zu einem erhöhten Austausch in Inhalten und Positionen gekommen. Dies war als Vorbedingung unerlässlich, um in Zukunft auf Kongressebene nicht mehr konfrontativ und damit kontraproduktiv sondern kooperativ zu arbeiten und das Ganze im Blick zu haben.

Die extrem hohe Zustimmung des europäischen Baumarkthandels – 24 Geschäftsführer und Vorstände – haben deutlich gemacht, dass es gemeinsam viel zu tun gibt: auf der Handels- und auf der Herstellerseite. Allen gemeinsam ist das Bemühen anzumerken, für eine positive, europäische Branchenbedeutung zu sorgen.

Was hat gefehlt? In Europa gibt es sicherlich etwa 300 Player, die im Baumarktgeschäft sind. Da gibt es also noch jede Menge Luft nach oben. Schaut man sich die Relevanz des teilnehmenden Handels an, muss man sagen: Hut ab! Aber

Deutschland war handelsmäßig schwach vertreten.

Zu viele Themen im eigenen Land?

Ich hoffe, wir sehen uns auf der nächsten Seminar-Plattform „Kölner Gespräche“ am 08.09.2010 im Hyatt.

Alles Gute



Claus Albus Chefredaktion





28 Lebensqualität beginnt im Bad
Alle namhaften Hersteller sind im Dusch- und Brause-
tempel der Aachener Ausstellung vertreten.

35 Hornbach ...
... geriert sich in Wien zum Komplettanbieter

TITEL-STORY

22 BHB

Interview mit Dr. Peter O. Wüst:
Nach sechs Monaten im Amt des
BHB-Geschäftsführers ein erstes
Resümee und Ausblick auf Kom-
mendes.

HANDELS-TRENDS

26 Hellweg in Mechernich

Hellweg lässt die Sonne arbeiten:
Das Hellweg-Motto „Ideen muss
man haben“ wurde auch an die-
sem Standort umgesetzt.

28 Baustoff-Union Aachen

Das Eurobaustoff-Mitglied hat im
Juli Deutschlands wohl modernste
Baustoffausstellung an den Start
gebracht

**30 Eurobaustoff
Gesellschfterversammlung**

Auf zu neuen Ufern

**31 Hagebau
Gesellschfterversammlung**

Dresdner Allerlei

MESSE/EVENT

**32 European Home Improve-
ment Forum**

Alle die, die auf der europäischen
Bühne mitspielen wollen, waren
beim Wiener Gipfeltreffen ver-
treten.

35 Die Wiener Baumarkttour

BauMax-Vorstand Greimel führte
durch die Wiener Baumarktszene

bmm-SONDERTHEMA

38 Energie

Energie ist das Thema der Zu-
kunft. Wie viel vom Marktpoten-
tial sich letztlich die Bau- und
Heimwerkermärkte sichern, ist
eine Frage der richtigen strategi-
schen Entscheidungen.

SORTIMENT

**42 Dekoration und
Heimtextilien**

Die Baumärkte haben ihre Chan-
cen in diesem Segment erkannt,
und ihr Sortiment einem Wandel
unterzogen

44 Aktionswaren

Aktionsflächen werden in den
Märkten traditionell genutzt für
saisonale Themen oder aktuelle
Anlässe

48 Der Tag des Rauchmelders

ANBIETER

50 3M

Rundum geschützt

52 Alpina und Tim Mälzer

Neue Rezepte für das Kreativseg-
ment

MARKT-DATEN

56 Preisparadiese

Mit Discountbaumärkten, Haus-
ratdiscountern, Renovierungsdis-
countern und den Sonderposten-
märkten für Nonfoodartikel erlebt
nach Aldi, Lidl und Co. in Deutsch-
land eine weitere Kategorie von
Billigmärkten einen Boom.



52 Alpina und der Fernsehkoch
Peter Stechmann, Alpina-GF, vor den neuen Werbemotiven mit dem Fernsehkoch Tim Mälzer

RUBRIKEN

Unser Markt	3
Xpress	7
Branchengeflüster	8
BBE-Exklusiv	10
Neue Märkte	12
Termine	18
Köpfe	18
Werbung im Fokus	20
Internet-Führer	36
Anbieter-News	49
Neue Produkte	54
Vorschau	58
Impressum	58



22

Erste Standortanalyse
„baumarktmanager“-Chefredakteur Claus Albus sprach mit dem seit sechs Monaten amtierenden BHB-GF Dr. Peter O. Wüst

Titelfoto: BHB

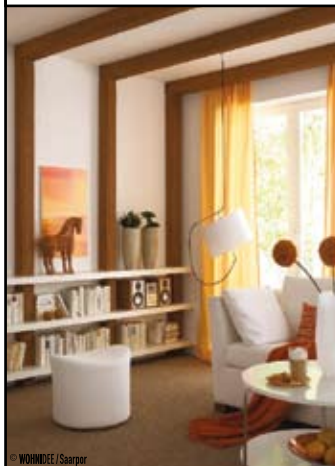
WIR LIEFERN FÜR HEIMWERKER

Renditestarke Sortimente
Permanente VKF-Aktivitäten
Durchdachte POS-Konzepte
Innovationskraft mit Herstellerkompetenz

DECOSA®

DEKO-BALKEN

ZIERPROFILE UND ROSETTEN



CLIMAPOR®

DÄMM-MATERIALIEN

PARKETTUNTERLAGEN



ROHRISOLIERUNGEN



Ihr Partner – Heute und für die Zukunft



Klaus Eckhardt GmbH
Neunkirchen Kunststoffe KG

www.saarpor.de

baumarktmanager.de

Besser für Sie!

Ihre Branchenplattform im Internet: News, Facts und Service. Schnell, aktuell, kompetent.

Tagesaktuell:

Täglich frische Facts aus der DIY-Branche



Das Forum:

Sagen Sie Ihre Meinung zu aktuellen
Branchenentwicklungen und -trends!

Die Serviceseiten:

- Neue Baumärkte (national und international)
- Aktuelle Branchendaten
- Produkt-Innovationen
- Karrieremarkt: Stellengesuche und -angebote
- Die wichtigsten Termine, Messen und Seminare

Informationen für Insider:

- Branchengeflüster: Entwicklungen und Gerüchte
- Archiv: Komprimiertes Wissen aus über einem Jahrzehnt

Ihre Ansprechpartner:

Online-Redaktion: Jörn Brüningholt
j.brueningholt@baumarktmanager.de, Telefon 0221 5497-359

Newsletter: Klaus Mauelshagen
k.mauelshagen@baumarktmanager.de, Telefon 0221 5497-371

Online-Werbung: Verena Thiele
v.thiele@baumarktmanager.de, Telefon 0221 5497-362



**Verlag Siegfried Rohn
GmbH & Co. KG**
Postfach 41 09 49 • 50869 Köln
Telefon: 0221 5497-291
Telefax: 0221 5497-349
service@rohn.de
www.rohn.de

PRAKTIKER

Karten lösen Rabattvielfalt ab

„Einfach mehr bekommen“: Unter diesem Slogan hat Praktiker Ende April seine Kundenkarten relaunched. Dabei bieten die Kirkeler ihren Stammkunden jeden Monat exklusive Aktionen und ein Vorteilssystem. Wie sich diese auf die konkrete Planung der Rabattaktionen auswirken, wurde noch nicht bekannt. Allgemein wird vermutet, dass Praktiker die ertragschwächenden 20-25%-Aktionen mittelfristig so weit wie möglich reduzieren will.

Über 50.000 Neukunden konnten in den ersten vier Wochen seit dem Start der Karte gewonnen werden. Überarbeitet und optimiert wurde die Kundenkartensystematik als Resultat einer Umfrage unter rund drei Millionen Inhabern der alten Praktiker Karten. Statt der bisher drei Großkundenkarten gibt es seit 23. April nur noch zwei Karten: die Praktiker Karte in



Kundenkarten statt Streu-Rabatte, sagt Marketingleiterin Rebecca Kröger.

Silber und die Gold Karte.

Allen Kundenkarteninhabern bietet Praktiker einmal im Monat eine exklusive Sonderaktion mit Preisvorteilen – außerhalb der für alle Kunden gültigen Rabattaktionen. In der Werbebeilage wird den Vorteils-Kunden zudem ein Artikel zum reduzierten Preis

angeboten. „Diese individuellen Preisvorteile gegenüber unseren ‚Normalkunden‘ sind für unsere Vorteils-Kunden ein ganz

entscheidender Aspekt. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass wir mittelfristig die Anzahl unserer Rabattaktionen weiter zurück fahren werden, gewinnt die Karte noch mehr an Attraktivität“, so Rebekka Kröger, Bereichsleiterin Praktiker Marketing. Außerdem sei die Karte einfacher zu nutzen als früher, weil den Kunden mit der neuen silbernen Karte alle Einkaufsvorteile geboten werden, ohne dass sie dafür einen Mindestumsatz tätigen müssen. Die Gold Karte hingegen erhalten Kunden mit einem Jahresumsatz von mindestens 7.500 Euro. Dafür bekommen sie zusätzlich bei Einkäufen in den Praktiker-Märkten einen 10prozentigen Direktabbatt auf alle Regalpreise.

HAGEBAU

Spende für Dominik-Brunner-Stiftung

Ein ganz besonderes Anliegen der hagebau-Gesellschafter gab Aufsichtsratsvorsitzender Hartmut Richter bei der Gesellschafterversammlung weiter: Als langjährige Partner der Erlus AG hatte man zu Vorstand Dominik Brunner, der 2009 nach einem Einsatz von Zivilcourage ermordet wurde, eine ganz besondere Beziehung. Und dies wollte man durch eine großzügige Spende an die Dominik Brunner Stiftung für Opfer zivilcouragierten Handels auch zeigen. Aufsichtsratsmitglied Wolf-

gang Gural hat den Scheck über 30.000 Euro mittlerweile

an den Kuratoriumsvorsitzenden Uli Hoeneß übergeben.



Hartmut Richter (r.) kündigte die Spende an die Dominik-Brunner-Stiftung an

BAUMARKTMANAGER-KOOPERATION

Elektronisch unterstütztes Lernen im Baumarkt

Elektronisch unterstütztes Lernen hält aktuell verstärkt Einzug in die Baumarktbranche. Die dünne Personaldecke und die hohen Anforderungen an das Fachwissen erfordern neue Wege der Wissensvermittlung, um die Kunden des Baumarktes auch zukünftig kompetent beraten zu können. Der Druck von Kundenseite wird dabei immer größer, da sich diese mehr und mehr vor dem Besuch des Baumarktes mit modernen Medien wie dem Internet über ihr „Projekt“ informieren. Der einzelne Mitarbeiter muss sich somit intensiv und permanent weiterbilden, um im Verkaufsgespräch zukünftig bestehen zu können. Klassische E-Learning-Ansätze folgen immer noch dem „klassenzimmer orientierten Denken“ und sind somit nur zum Teil für die Baumarktbranche geeignet. Zusätzliche Einschränkungen gibt es durch die aktuellen Rahmenbedingungen im Baumarkt. Dazu gehören z.B. die ausreichende Verfügbarkeit von Computern und Zugänge zum Internet sowie die geringen expliziten Lernzeiten. Für die Baumarktbranche passende technologiebasierte Lernkonzepte müssen in der Lage sein, das Wissen auch „im Arbeitsfluss“ (=informelles Lernen) zielgerichtet zur Verfügung zu stellen, um damit Ausfallzeiten der Mitarbeiter möglichst gering zu halten.

www.baumarktwissen.eu

BRANCHENGEFLÜSTER

➔ Die amerikanische Gruppe **Orgill Hardware** hat seit Mitte Juni einen ersten Markt im **chinesischen Tianjin** unter dem Namen HomeBasix. Mit diesem Markt will man einen Prototyp schaffen, um chinesische Partner als Lizenznehmer zu gewinnen.

➔ Der deutsche **Sanitärgrößhandelsmarkt** wird für 2009 mit 15 Milliarden Euro beziffert; zwei Großhändler Cordes & Graefe und Pfeiffer & May dominieren den Markt mit etwa zusammen 50%.

➔ Derzeit steht bei **NBB** die Kombination von Convenience und Do-it-yourself stark im Fokus.

➔ Die Würfel scheinen gefallen, dass die französische **Leroy Merlin** nun die rumänische **Brico Store** übernommen hat.

➔ Nicht ausgeschlossen ist, dass nach der Multiplikation der ukrainischen Nummer 1 im eigenen Land, **Nova Linea**, man sich dem Thema Russland widmet.

➔ Von den beliebtesten Arbeitgebern unter den jungen Akademikern steht unter den **TOP 25 Adressen**, die vom „Auswärtigen Amt“, Google und BMW angeführt werden, keine einzige Handelsadresse.

➔ Derzeit wird der **russische Markt** als Do-it-yourself Wachstumsmarkt Nr. 1 bezeichnet. Auch **Amerika** erholt sich in Sachen DIY schneller als erwartet. Lowes zeichnet nach dem ersten Quartal in 21 von seinen 23 Regionen schon wieder positive Vergleichszahlen.

➔ Neuere Überlegungen im Bereich der **Toomaxx** könnten dazu führen, dass in dem Baumärkte-Verbund letztendlich nur noch vier oder höchstens fünf Eigenmarken existieren.

➔ Das Marktwachstum war in den **Niederlanden** im ersten Quartal bei minus 5%.

➔ Sollte unsere Branche das „**Wort/Unwort des Jahres**“ suchen, dann könnte es schreiben sie sicherlich aus einer nicht unmaßgeblichen Baumarktgruppe stammen und es lautet: „**revisionsresistent**“.

➔ Das kurzfristige Ziel für das Ende des Jahres 2010 ist das aus 14 „schnellen Distributionslagern“ die 1.976 **Home-Depot-Märkte** in den Vereinigten Staaten zu 100% bedient werden.

➔ Die derzeit am stärksten gehandelte Prognose für das Investitionsvolumen im **Wohnungsbau** für 2011 sieht eine Größenordnung von 142,6 Mrd. Euro, das sind fast 4% mehr als 2009. Da müsste doch weiterhin Geld zu verdienen sein.

➔ Aus der **Kamin-Szenerie** ist zu hören, dass der Fachhandel derzeit stark rückläufig ist, während der Baumarkt gut zulegt.

➔ Fast ungetrübt von der Weltwirtschaftskrise hat die chilenische Handelsgruppe **Cencosud** mit Ihrer DIY-Sparte zweistellig zugelegt.

Eine niederländische Untersuchung sagt im Bezug auf die Kundenbeziehung, dass Frauen stärker in Wechselwirkung mit Individuen stehen, während Männer mit Unternehmen und Gruppen eingehen. Das bedeutet für Vermarkter: Sie müssen dafür sorgen, dass Frauen als Individuen stärker behandelt werden, um diese 1-zu-1-Beziehung zu fördern. Andernfalls, so die Forscher, kann es passieren, dass, wenn ein bestimmter Dienstleister ein Unternehmen verlässt, die Kundin dieser Person folgt.

Zitat des Monats

„Wenn wir wollen, können wir alle fünf Minuten Inventur machen“, so der Boss der schwedischen Baumarktgruppe Bygghuset auf dem ersten Europäischen Baumarktkongress in Wien. Übrigens dauerte die Börsennotierung dieses Unternehmens gerade einmal einen Monat.

Die schnellen Drähte zur Redaktion:

Telefon: 0221 5497-324 • Telefax: 0221 5497-278 • E-Mail: red.baumarktmanager@rohn.de

SPOGA/GAFA

Gebloggt

Das Neuste aus der Internationalen Gartenbranche können Internetuser unter www.spogagafa.blog.co.uk nachlesen – und natürlich, wie sich das für eine internationale Plattform gehört, in englischer Sprache. Außerdem bietet die Koelnmesse einen deutschsprachigen Blog: www.spoga.blog.de liefert ebenfalls Trends, Highlights und Neuigkeiten.

EUROBAUSTOFF

Ziemlich drüber

Mit einer überdurchschnittlichen Umsatzsteigerung von 12,60 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum schließt die Eurobaustoff Handelsgesellschaft, Bad Nauheim das 1. Halbjahr 2010 ab. Mit 1,917 Mrd. Euro zentral abgerechnetem Umsatz übertrifft die umsatzstärkste Verbundgruppe mittelständischer Fachhändler für Baustoffe, Holz und Fliesen die bereits als optimistisch eingeschätzten eigenen Ziele um 4 %, ließ man nicht ohne Stolz wissen...

HAGEBAU-ALLIANZEN

Fünf in einer Hand

Zum 30. Juni 2010 hat die 1991 gegründete hagebaumärkte „quintus“ GmbH & Co. KG, Haan, einen Gesellschafterwechsel vollzogen und damit eine schon länger geplante Unternehmensnachfolge abgeschlossen. Neuer Alleingesellschafter ist die Baumarkt Dahmen GmbH & Co. KG, Kaarst, die 2006 in die quintus-Gruppe aufgenommen wurde.



Christoph Dahmen (links) übernimmt die GF der quintus-Gruppe.

Ihre Anteile veräußert haben die Gesellschafter Hubert Blechmann GmbH & Co. KG (Wipperfürth), Baustoffe Geulen GmbH & Co. KG (Aachen), Hans H. Pelzer Baustoffe, Holz und Industriebedarf GmbH & Co. KG (Wesseling) und Bauzentrum Cronrath GmbH (Waldbröl). Die quintus-Gruppe betreibt derzeit sieben hagebaumärkte in Bergneustadt, Overath, Dormagen, Haan, Kaarst, Gerolstein und Wesseling mit Floraland Garten-Fachmarkt-Cen-

Die Hornbach-Gruppe ist eigenen Angaben zufolge mit dem Start in das neue Geschäftsjahr 2010/2011 zufrieden. So erreichte das Betriebsergebnis (EBIT) im Gesamtkonzern Hornbach Holding AG nach den ersten drei Monaten mit 59,6 Mio. Euro das Vorjahresniveau. Im größten operativen Teilkonzern Hornbach-Baumarkt-AG erhöhten die europaweit 131 Bau- und Gartemärkte den Umsatz insgesamt um 0,7% auf 779,9 Mio. Euro (Vj. 774,8 Mio. Euro). Flächenbereinigt - d. h. ohne Berücksichtigung von Neueröffnungen in den letzten zwölf Monaten - sowie währungskursbereinigt gaben die Um-

ter. Die Geschäftsführung liegt weiterhin in den Händen von Christoph Dahmen und Friedhelm Grützner.

MESSE FRANKFURT

Neue Zuständigkeiten für Konsumgütermessen

Die Messe Frankfurt verstärkt ihr Management für Konsumgütermessen. Hierzu wurde Stephan Kurzawski als Senior Vice President in eine neu geschaffene erweiterte Geschäftsleitung im Teilbereich Exhibition durch die Geschäftsführung um den Vorsitzenden Wolfgang Marzin sowie Detlef Braun und Uwe Behm berufen. Nicolette Nauermann behält als Vice President weiterhin die Verantwortung für die Messemarken Ambiente und Tendence. Ruth Lorenz behält als Vice President weiterhin die Verantwortung für

die weiteren Konsumgüterbrands des Konzerns, darunter die Christmasworld und die Paperworld.

PRAKTIKER MOERS

Ohne Dach

Das Praktiker-Outlet an der Franz-Haniel-Straße im rheinischen Moers, das Mitte Juli in einem Gewittersturm in Mitleidenschaft gezogen wurde, konnte bereits nach zwei Tagen wieder ans Netz gehen. Glück im Unglück in der Immobilie: Zwar sind Teile des Daches in dem mehrstöckigen Gebäudekomplex abgedeckt worden, doch ist der Baumarkt im Erdgeschoss angesiedelt und nur durch herumliegende Dachteile im Gartencenter- und Parkplatzbereich beeinträchtigt. Manchmal ist es eben von Vorteil, nicht immer den „Platz an der Sonne“ zu haben ...

HORNBACH

Zufrieden mit dem Start

sätze um 2,0% nach. Mit Berücksichtigung von Währungskurseffekten der Nicht-Euro-Länder Rumänien, Schweden, Schweiz und Tschechien verringerten sich die flächenbereinigten Umsätze konzern-

weit nur um 0,8%. Insbesondere wegen der positiven Entwicklung der Handelsspanne erreichte das Betriebsergebnis (EBIT) des Teilkonzerns mit 49,6 Mio. Euro den Vorjahreswert.



Zwar konnte Hornbach mit seinen Märkten – wie hier Hamburg – auf bereinigter Fläche nicht positiv schließen, doch glich dies die Verbesserung der Handelsspanne aus, gab das Unternehmen bekannt.

BBE ■ EXKLUSIV

Das DIY-Handelsklima im Juni 2010

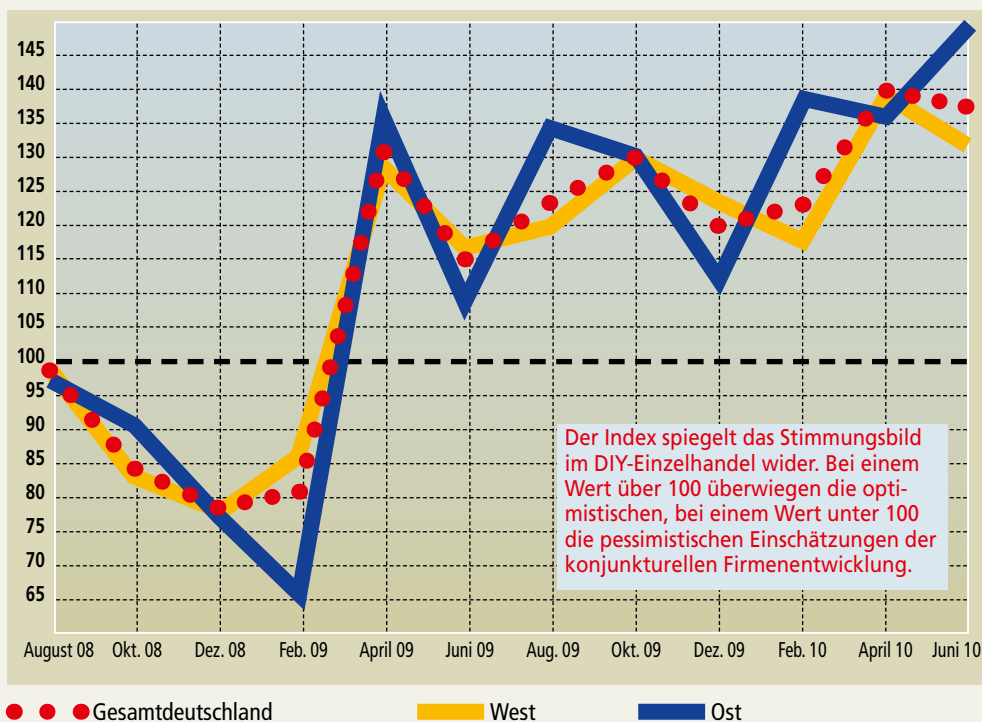
Höchstwerte im Osten

■ Im Juni kann der BBE-Index DIY mit einem Wert von 137,0 nicht ganz den April mit 138,5 Indexpunkten erreichen, stellt aber nach wie vor auch gegenüber anderen Branchen eine absolutes Topniveau dar. In den Alten Bundesländern ließ der Index zwar um rund 6 Punkte nach und fiel auf einen Wert von 132,7, dafür wird im Osten mit einem Index 150,0 eine erneute Steigerung erreicht und hält damit den Gesamtindex auf seinem hohen Niveau.

■ Die derzeitige Lage in der Branche wird von 47% der Befragten als gut oder sehr gut eingestuft, dies waren im April noch 54%. Die Veränderung in der Beurteilung ist allein auf die Einzelhändler in den Alten Bundesländern zurückzuführen, in den Neuen Bundesländern wird die Lage konstant von 68% als gut eingestuft. Andererseits sehen dort 11% die Lage als schlecht an, während im Westen nur 5% dieser Ansicht sind.

■ Auch die Beurteilung der Lage des eigenen Unternehmens fällt etwas verhaltener aus als im Vormonat. 61% sind der Ansicht, die Lage sei gut oder sogar sehr gut – ein Minus von 3 Prozentpunkten. Allerdings können sich die Befragten im Osten häufiger freuen, hier beurteilen 79% die Lage als gut, während im Vormonat noch 74% so urteilten. Allerdings empfinden nun 6% die Lage als schlecht, bei der Vorbefragung mussten dies lediglich 1% der Einzelhändler einräumen.

BBE-Index Baumärkte



Wie beurteilen Sie die derzeitige Lage in Ihrer Branche?

	Gesamt	alte Bundesländer	neue Bundesländer
Stichprobe (Befragte)	78	59	19
sehr schlecht	–	–	–
schlecht	6%	5%	11%
mittelmäßig	46%	54%	21%
gut	46%	39%	68%
sehr gut	1%	2%	–
keine Angaben (Befragte)	–	–	–
Basis	78 = 100%	59 = 100%	19 = 100%

Wie beurteilen Sie die derzeitige Lage Ihres Unternehmens?

	Gesamt	alte Bundesländer	neue Bundesländer
Stichprobe (Befragte)	78	59	19
sehr schlecht	–	–	–
schlecht	6%	5%	11%
mittelmäßig	32%	39%	11%
gut	51%	46%	68%
sehr gut	10%	10%	11%
keine Angaben (Befragte)	–	–	–
Basis	78 = 100%	59 = 100%	19 = 100%

BYGGMAX

Jetzt 70

Mit Standorten in Jyväskylä (Finnland) und in Ystad (Schweden) sind Anfang Juli 2010 zwei neue Bygghmax Bau- und Heimwerkermärkte gestartet. Damit agieren unter dem Dach der 1993 gegründeten schwedischen Bygghmax Group jetzt insgesamt 70 Filialen in Finnland (4), Norwegen (13) und Schweden (53). Im August sollen drei weitere Neueröffnungen in Norwegen (Kristiansand, Ski, Stavanger) erfolgen.

WERKMARKT

Nahversorger im Einkaufszentrum

Unter Federführung der Schneider-Gruppe ist unlängst in Bischofswiesen bei Berchtesgaden ein neuer Werkmarkt gestartet. Die Lage des als DIY-Nahversorger konzipierten Werkmarktes im komplexen Einkaufszentrum „Panoramapark“ in Bischofswiesen ist optimal. Er ist von Frequenzbringern wie Edeka, Intersport und Takko umgeben und ist der einzige Anbieter von Bau- und Gartenprodukten in der Urlaubs- und Touristenregion Berchtesgadener Land. Der direkt am Haupteingang des Shoppingcenters gelegene Store bietet auf einer Innenverkaufsfläche von 1.000 m² und einer Frei-

Mal ganz im Nahversorgerkonzept – und im Einkaufszentrum: Der Werkmarkt der Schneider-Gruppe in Bischofswiesen.



Die Duisburger Krämer Marketing hat jetzt einen Markt auf ein komplett neues System umgestellt. Das Outlet der Firma Gerwens aus dem münsterländischen Gronau hatte Probleme – das bisherige Konzept mit dem Namen „Handwerkstatt“, recht profi-orientiert – wurde von den Privatkunden zu schlecht angenommen – Hilfe war gefragt. Also modelte die zentrale Planungsabteilung den Markt komplett um. Neben den 1.200 m² Großhandel und PVH enstatnd – ganz neu angebunden – die renovierte Einzelhandelsfläche Durch eine neue Gangführung, Regal – und Sortimentsanordnung, sowie durch einen großzügi-

verkaufsfläche von 200 m² alle Artikel, die die Kunden von einem DIY-Nahversorger erwarten. Die Serviceangebote reichen von einem Anhängerleih, einem Farbmischcenter und einem Schlüsseldienst bis hin zur Werkmarkt Partnercard und einem umfangreichen Bestellservice per Katalog und Internet. Mit der aktuellen Neueröffnung betreibt die traditionsreiche Schneider Gruppe jetzt im südostbayerischen Raum zehn Hagebaumärkte, zwei Werkmärkte und einen LHG Bau- und Gartenmarkt.

KRÄMER MARKETING

Neues Konzept umgesetzt



Ganz neuer Mix – und ein neuer Name: Fachmarkt Gerwens.

gen Wanddurchbruch wurde eine Verbindung und Durchgängigkeit zwischen den beiden Unternehmensbereichen geschaffen. Zur den Synergie-

effekten kam eine neue Regalierung, Beleuchtung und Sortimentsführung – so dass man auf ein ganz neues Einkaufsgefühl setzen kann.

BRANCHE

EU verbietet illegales Holz

Nach Jahren zähen Ringens wird die Einfuhr illegaler Holzprodukte nach Europa verboten. Mit deutlicher Mehrheit (644 von 685 Stimmen) hat das EU-Parlament in Straßburg gestern einen Gesetzentwurf verabschiedet, der den Import von Holzprodukten aus illegaler Herkunft stoppen soll. Wichtigster Punkt: so genannte „Erstinverkehrsbringer“ müssen künftig Nachweise über die Herkunft der von ihnen verwendeten Hölzer erbringen. Parlament, Kommission und Ministerrat der EU hatten sich vor drei Wochen auf einen Kompromiss beim Holzhandelsgesetz geeinigt. Eine abschließende Annahme durch den EU-Ministerrat im Herbst gilt deswegen als Formsache. Der WWF hat sich

seit Jahren für ein Holzhandelsgesetz stark gemacht.

OBI

Übernahme der „umstrittenen Vier“

Das Bundeskartellamt hat Anfang Juli der Übernahme von vier Hela-Märkten durch OBI (baumarktmanager berichtete) zugestimmt. Die Behörde hatte eine Veräußerung bekanntlich zur Grundlage der hela-Gesamtübernahme durch Globus gemacht. Die betroffenen Standorte in in Neunkirchen, St.Ingbert, Schmelz und Idar-Oberstein werden derzeit für den neuen Inhaber (die Standorte werden bei OBI sogenannte Zentralstandorte) umgebaut und sollen im September wieder ans Netz gehen. Die Mitarbeiter hat OBI übernommen.

NEUE MÄRKTE NATIONAL

Zentrale	Betreiber	Standort	Termin	Fläche (m ²)
Rewe, Köln	Toom Baumarkt + GC (Franchise)	Steinbeissweg 24, 74523 Schwäbisch Hall	31.3.2010 (N)	4600 + 1500 GC
Globus, Völklingen	Globus Baumarkt + GC	Bücheloher Str., 98636 Ilmenau	Mai 2010 (U + E + N)	6000 + 2500 GC
Eurobaustoff, Bad Nauheim	Nowebaumarkt Fehntjer	Im Gewerbegebiet 18, 26842 Ostrhauderfeh	5.6.2010 (U + E + N)	
Eurobaustoff, Bad Nauheim	i & M Baumarkt Mobau Baustoff-Union	Dresdener Str. 14, 52068 Aachen	24.6.2010 (U+ E + N)	
EMV-Profi, Lage	Raiffeisen Fachm.f. Haus, Hof u. Garten	Krl-Marx-Str. 11, 15374 Müncheberg	Juni 2010 (N)	500 + 300 GC
Fischer, Sonneberg	Sonderpreis Baumarkt	Am Neugrabener Bahnhof 33, 21149 Hamburg	Juni 2010 (N)	
EMV-Profi, Lage	Landfuxx Fachmarkt	Südwall 28, 47589 Uedern	Juni 2010 (N)	500 + 300 GC
Hellweg, Dortmund	Hellweg Profi Baumarkt + Gartenabteilung	Im Teelbruch 105, 45219 Essen-Kettwig	2.7.2010 (N)	3500 + 500 GC
EMV-Profi, Lage	BBM Baumarkt + GC	Altenoyther Str., 26169 Friesoythe	August 2010 (N)	4500 + 1500 GC
Bauhaus, Mannheim	Bauhaus Fachzentrum	Langemarckstr. 12, 45141 Essen-Frillendorf	August 2010 (U + E)	11500 + 2000 GC
EMV-Profi, Lage	Landfuxx Fachmarkt	48624 Schöppingen	August 2010 (N)	500 + 300 GC
Praktiker, Kirkel	Praktiker Baumarkt + GC (Easy-to-Shop)	Ulmer Str., 87437 Kempten	August 2010 (SV)	7000 + 2200 GC
EMV-Profi, Lage	Landfuxx Fachmarkt Dehnig	Kohlenbissner Grund 22, 24633 Munster	September 2010 (U + E + N)	500 + 500 GC
OBI, Wermelskirchen	OBI Bau- u. Heimwerkermarkt (fr. Hela)	Zur Rotheck 1, 55743 Idar-Oberstein	September 2010 (N)	6000 + 1300 GC
OBI, Wermelskirchen	OBI Bau- u. Heimwerkermarkt (fr. Hela)	Oststr. 6, 66383 St. Ingbert	September 2010 (N)	9400 + 3000 GC
OBI, Wermelskirchen	OBI Bau- u. Heimwerkermarkt (fr. Hela)	Bliessstr. 90, 66538 Neunkirchen	September 2010 (N)	4000 + 1200 GC
OBI, Wermelskirchen	OBI Bau- u. Heimwerkermarkt (fr. Hela)	Franz-Biringer-Str. 1, 66839 Schmelz	September 2010 (N)	7000 + 3000 GC
EMV-Profi, Lage	Raiffeisen Fachm.f. Haus, Hof u. Garten	Maxplatz, 83278 Traunstein	September 2010 (N)	500 + 300 GC
Rewe, Köln	Toom Baumarkt + GC Schierer	Janhofer Kreisel, 93413 Cham	September 2010 (N)	5000 + 2000 GC
Eurobaustoff, Bad Nauheim	BHU Baufachmarkt	Otto-Weltzin-Str. 14, 19061 Schwerin	Sommer 2010 (SV)	
Rheika-Delta, Melsungen	Herkules Bau- u. Gartenmarkt	An der Gall, 36341 Lauterbach	Sommer 2010 (U+E+N GC)	4100 + 2500 GC
Hellweg, Dortmund	Hellweg Profi Baumarkt + GC	Schulstr. 2, 36433 Leimbach-Kaiseroda	Sommer 2010 (U + E + N)	5700 + 2700 GC
Poco-Domäne, Bergkamen	Poco-Domäne Einrichtungsmarkt	Krefelder Str., 52070 Aachen	Sommer 2010 (N)	
RWZ Rhein-Main, Köln	Raiffeisen Fachm.f. Haus, Hof u. Garten	Etzeltweg, 66482 Zweibrücken	Sommer 2010 (SV)	800 + 500 GC
BAG Hohenlohe Raiffeisen	Raiffeisen Fachm.f. Haus, Hof u. Garten	Hindenburgstr. 13, 74613 Öhringen	Sommer 2010 (U+E+N GC)	1000 + 800 GC
OBI, Wermelskirchen	OBI Bau- u. Heimwerkermarkt	Ernst-Bickle-Str., 76646 Bruchsal	Sommer 2010 (N)	4200 + 2700 GC
EMV-Profi, Lage	Profi Baumarkt + GC	Am Aussichtsturm 3, 83512 Wasserburg	Sommer 2010 (N)	2000 + 1000 GC
ZEUS, Soltau	Hagebaumarkt + GC Segl	Gewerbepark, 94065 Waldkirchen	Sommer 2010 (SV)	3000 + 2000 GC
Ratio, Münster	Ratio Bau- und Gartenmarkt	Gewerbegebiet Lodenheide, 48155 Münster	Oktober 2010 (SV)	4000 + 2000 GC
Bauhaus, Mannheim	Bauhaus Fachzentrum	Thomas-Mann-Str., 52353 Düren	8.11.2010 (N)	15000 + 4000 GC
Tedox Harste	Tedox Renovierungsdiscounter	Ernst-Barlach-Str. 8, 26389 Wilhelmshaven	November 2010 (N)	
OBI, Wermelskirchen	OBI Bau- u. Heimwerkermarkt	Zusestr. 2, 85649 Brunnthal bei München	November 2010 (N)	7500 + 400 GC
Kaes, Mauerstetten	V Bau- und Gartenmarkt	Gewerbegebiet am Saumweg, 89257 Illertissen	November 2010 (N)	3300 + 1000 GC
Globus, Völklingen	Globus Baumarkt	Landsberger Allee, 10249 Berlin-Lichtenberg	Herbst 2010 (N)	13000 + 4000 GC
Agrarvis AG, Hannover	Raiffeisen Fachm.f. Haus, Hof u. Garten	Thöner Str. 20, 30938 Burgwedel	Herbst 2010 (U + E + N)	500 + 500 GC
ZEUS, Soltau	Hagebaumarkt + Floraland GC	In der Beschen 20, 30952 Ronnenberg-Empelde	Herbst 2010 (U + E + N)	4000 + 9000 GC
ZEUS, Soltau	Hagebaumarkt + GC	Bethelner Landstr. 17, 31028 Gronau/Leine	Herbst 2010 (U + E + N)	2400 + 600 GC
Tedox Harste	Tedox Renovierungsdiscounter	Gewerbegebiet Stadendorf, 31228 Peine	Herbst 2010 (N)	
ZEUS, Soltau	Hagebaumarkt + Floraland GC	Dülwaldstr. 4, 31665 Stadthagen	Herbst 2010 (U+E+N GC)	4300 + 1800 GC
Poco-Domäne, Bergkamen	Poco-Domäne Einrichtungsmarkt	40789 Monheim	Herbst 2010 (N)	
Eurobaustoff, Bad Nauheim	i & M Baumarkt Mobau Vorgebirge	Marie-Curie-Str. 1, 53332 Bornheim	Herbst 2010 (U + E + N)	
ZEUS, Soltau	Hagebaumarkt + GC	Seidenstueckerweg 6, 69494 Soest	Herbst 2010 (U + E + N)	2900 + 500 GC
Bauhaus, Mannheim	Bauhaus Fachzentrum	Dudweiler Landstr., 66123 Saarbrücken	Herbst 2010 (N)	14000 + 3000 GC

(N) = Neueröffnung (U) = Umbau (E) = Erweiterung f = Freifläche SV = Standortverlagerung

TROUBLE UND GENEHMIGUNGEN

■ Durch einen Brand wurde am 10. Juni 2010 der **Hagebaumarkt** mit Gartencenter in **Grafring** bei München zerstört. Auslöser des Brandes war ein technischer Defekt.

■ In **Freudenstadt** (Baden-Württemberg) entsteht ein neues **Bauhaus** Fachzentrum mit integriertem Stadtgarten. Der neue Store im Gewerbegebiet Sulzau soll ab Herbst 2010 mit einer Gesamtverkaufsfläche von 16.000 m² die alter Niederlassung aus dem Jahr 1988 ersetzen.

■ Die kommunalen Behörden von **Hannover** haben Ende Juni 2010 die Ansiedlung eines **Hagebaumarktes** mit Gartencenter in der Südstadt genehmigt. Der neue Store auf dem ehema-

ligen Kertess-Gelände soll mit einer Gesamtverkaufsfläche von 8.000 m² ab dem kommenden Jahr das alte Outlet am Südbahnhof ersetzen.

■ Nach der Verlängerung des Mietvertrages wird der **Praktiker** Baumarkt mit Gartencenter in **Schiffdorf-Spaden** bei Bremen (Niedersachsen) in den kommenden Monaten umgebaut und modernisiert.

■ Der Bauausschuss von **Geretsried** (Bayern) hat Ende Juni die Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes im Gewerbegebiet Lorenz-Areal befürwortet.

■ In **Bornheim** (Nordrhein-Westfalen) wird bis zum Herbst 2010 der unter

dem Dach von Eurobaustoff agierende **i & M Baumarkt Mobau Vorgebirge** komplett umgebaut. Dabei wird die Einzelhandelsverkaufsfläche auf 3.000 m² erweitert.

■ In **Dorsten** (Nordrhein-Westfalen) soll auf dem Gelände der ehemaligen Zuckerfabrik ein großflächiges Fachmarktzentrum mit einem **Toom** Bau- und Gartenmarkt als Ankermieter entstehen.

■ Mit einem Investitionsaufwand von 20 Mio. € errichtet die in **Dinslaken** beheimatete **Bauzentrum Steves GmbH & Co.KG** in Wesel (Nordrhein-Westfalen) einen neuen **Hagebaumarkt** mit Gartencenter. Der Store an der Hager-townstraße im Ortsteil

Obrighoven umfasst eine Gesamtverkaufsfläche von 14.000 m² und soll im kommenden Frühjahr eröffnet werden.

■ Aus Ertragsgründen wurde Ende Juni 2010 in **Jena** (Thüringen) der **Hagebaumarkt Nawotke** geschlossen.

■ Der Hauptausschuss des Stadtrates von **Sinsheim** (Baden-Württemberg) hat Ende Juni 2010 der Ansiedlung eines großflächigen **Hornbach** Bau- und Gartenmarktes im Gewerbegebiet Ottental zugestimmt. Der neue Store soll ab dem kommenden Frühjahr mit einer Gesamtverkaufsfläche von 16.000 m² künftig das alte Outlet an der Carl-Benz-Straße ersetzen.

SICHTSCHUTZ-/VORGARTENZÄUNE · SPIELGERÄTE · TERRASSENSYSTEME · SITZMÖBEL · PALISADEN · PFLANZPÄHLE · HOLZPFLEGE MITTEL

ALLES GUTE FÜR IHREN UMSATZ!



BM Massivholz GmbH
97647 Nordheim/Rhön
Tel. (09779) 8105-0
www.bm-massivholz.de

BESUCHEN SIE
UNS AUF DER
**spoga
gafa**
cologne
HALLE 8, STAND
A-20/B-21



INTERNATIONAL

POLEN Am 4. Juni ist in Mikolow (Woiwodschaft Schlesien) ein neuer kombinierter Leroy Merlin Bau- und Gartenmarkt gestartet. Damit betreibt die französische Adeo Group jetzt in Polen insgesamt 38 Bau- und Heimwerkermärkte des Betriebstyps Leroy Merlin und zwei Baumarkt-discounter des Typs Bricoman.

■ Mit Standorten in Leszno (Woiwodschaft Großpolen) und Opole (Schlesien) sollen im Herbst 2010 zwei neue Praktiker Baumärkte mit Gartencenter realisiert werden. Damit erhöht sich die Anzahl der Praktiker Outlets in Polen auf 23.

■ Mit einer Gesamtverkaufsfläche von 11.000 m² ist am 23. Juni 2010 im südpolnischen Jastrzebie Zdroj (Woiwodschaft Schlesien) ein neuer OBI Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartenparadies. Damit betreibt OBI jetzt insgesamt 550 Stores in 13 europäischen Ländern.

■ Mit einer Gesamtverkaufsfläche von 2.400 m² ist am 30. Juni 2010 in Pabianice (Woiwodschaft Lodz) ein neuer kombinierter Bricomarche Bau- und Gartenmarkt gestartet. Damit agieren in Polen jetzt 71 Bricomarche Stores mit einer Gesamtverkaufsfläche von 100.000 m².

UNGARN In den kommenden zwei Jahren will Praktiker in Ungarn drei neue Bau- und Heimwerkermärkte mit Gartencenter realisieren. Geplante Standorte sind Baja, Eger und Salgotarjan. Aktuell ist die Praktiker Group mit 20 Stores in der osteuropäischen Magyarenrepublik präsent.

RUSSLAND Mit Standorten in Kirowsk, Kolpino, Priosersk, Sankt Petersburg, Sosnovui Pjor, Tichwin, Welikie Luki, Welikie Novgorod, Wolkov und Wyborg sind unter Federführung der einheimischen SBR Corporation im Frühjahr 2010 in Nordwestrußland zehn neue Bau- und Gartenmärkte des Betriebstyps Metrika gestartet. Damit umfasst das Portfolio des vor 15 Jahren gegründeten russischen DIY-Handelsunternehmens jetzt 20 Stores.

■ Anfang Juni 2010 sind in der Landeshauptstadt Moskau und in Nishni Novgorod zwei neue Heimwerkermärkte des Betriebstyps Starik Hotabych (Alter Mann) gestartet. Damit umfasst das Portfolio des im Jahr 1994 gegründeten gleichnamigen russischen Handelsunternehmens jetzt 40 als innerstädtische DIY-Nahversorger konzipierte Stores.

ÖSTERREICH Der OBI Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartenparadies in Graz Nord wird bis zum Frühjahr 2012 durch einen attraktiven Neubau ersetzt.

■ Unter der Leitung von Landesgeschäftsführer Michael Vinzing startet OBI Österreich erstmalig ein Weiterbildungsprogramm für Mitarbeiterinnen in Führungs- und Managementpositionen. Das „OBI Women Executive Training“ (OWET) dauert zwei Jahre und umfasst sieben Module. Gemeinsam mit den Trainern werden nicht nur fachliche Inhalte, sondern auch Soft Skills behandelt. Insgesamt nehmen zwölf Mitarbeiterinnen mit Führungsverantwortung am Programm teil. Voraussetzung

für die Aufnahme in den Kurs waren neben der Führungs- und Managementverantwortung gute Kenntnisse in Englisch. Die Bannbreite der sieben Module reicht von Grundlagen der Menschenführung und des Managements, über Kommunikation, Krisenmanagement und interkulturelle Kompetenz bis hin zu Themen wie Unternehmenskultur und Work-Life-Balance. Das erste Modul soll im Herbst stattfinden.

■ In unmittelbarer Nachbarschaft zu Hornbach soll im kommenden Jahr in Seiersberg bei Graz (Bundesland Steiermark) ein großflächiges Bauhaus Fachzentrum mit Drive in und Stadtgarten realisiert werden.

■ Vorbehaltlich der Zustimmung der österreichischen Kartellbehörden übernimmt die OBI Zentrale von der Imo Markt GmbH neun OBI Bau- und Heimwerkermärkte mit Gartenparadies in Eigenregie.

SPANIEN In Santa Cruz auf Teneriffa realisiert ein Partnerhändler der spanischen Kooperation Bricogroup im Herbst einen Heimwerkermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2.500 m².

■ Mit einer Gesamtverkaufsfläche von 13.000 m² startet im Oktober 2010 in Badajoz (150.000 Einwohner) ein neuer ökologisch orientierter Leroy Merlin Bau- und Gartenmarkt. Damit betreibt die französische Adeo Group dann in Spanien 48 Leroy Merlin Stores.

RUMÄNIEN Die einheimische Dedeman Group hat am 28. Mai 2010 in Arad (167.000 Einwohner) einen neuen großflächigen Bau- und Gartenmarkt realisiert. Mit der aktuellen Neueröffnung agieren in Rumänien jetzt insgesamt 19 Dedeman-Stores. Durch eine weitere Neueröffnung in Timisoara soll die Anzahl der Dedeman Bau- und Gartenmärkte bis zum Jahresende auf 20 anwachsen. Strategisch sind bis 2015 insgesamt 30 Filialen geplant. Dabei ist auch eine Expansion in das benachbarte Moldawien angedacht. Mit 252 Mio. € (2008 = 250,5 Mio. €) konnte das 1991 gegründete rumänische DIY-Handelsunternehmen im Krisenjahr 2009 seinen Umsatz leicht erhöhen.

SCHWEDEN Die schwedische Clas Ohlson Group konnte im am 30. April abgelaufenen Geschäftsjahr 2009/ 2010 mit 120 Heimwerkermärkte mit Standorten in Finnland (16), Großbritannien (7), Norwegen (41) und Schweden (56) einen Umsatz von 578 Mio. € realisieren. Das ist ein Umsatzwachstum von 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im neuen Geschäftsjahr will die Clas Ohlson Group insgesamt 15 neue Stores realisieren.

ITALIEN Ein Franchisepartner der Gruppo Famigliulo hat am 30. Mai 2010 in San Demetrio Corone (Region Kalabrien) einen neuen Bau- und Heimwerkermarkt des Betriebstyps Brico Mania realisiert. Damit hat sich die Anzahl der Brico Mania Stores in Italien auf 28 erhöht.

■ Im Herbst startet in Rom im Stadtteil Collectica ein neuer Self Bau- und Heimwerkermarkt. Damit agieren unter dem Dach des 1984 gegründeten italienischen DIY-Handelsunternehmens dann insgesamt 26 Stores.

Grüne Fakten

ZVG

Marktanreizprogramm wieder geöffnet

Nach Informationen des Zentralverbandes Gartenbau e.V. (ZVG) hat der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages am 7. Juli 2010 die qualifizierte Haushaltssperre wieder aufgehoben. Dies betrifft auch das Marktanreizprogramm zur Förderung erneuerbarer Energien im Wärmemarkt (MAP) in Höhe von 115 Millionen Euro für dieses Jahr. Das Förderprogramm für kleine Anlagen der Kraft-Wärme-Kopplung (Mini-KWK) bleibt wegen ausgeschöpfter Fördermittel geschlossen.

MESSE FRANKFURT

Tendence 2010

Ob indische Wohnaccessoires, chinesisches Kunsthandwerk oder koreanische Deko-Produkte – Einkäufer können sich den Weg um die halbe Welt sparen und Produkte in mittleren bis großen Volumina auch direkt in Frankfurt am Main auf der Tendence ordern. Mit drei Passage-Hallen bietet das Konsumgüterhighlight mit dem internationalsten Angebot im Herbst vom 27. bis 31. August 2010 eine einzigartige Auswahl an Produkten aus Übersee.

FORSCHUNGSANSTALT FÜR GARTENBAU

Wissenstransfer aus Weihenstephan

Zur Pflanzenschutz-Fortbildung für Beratungsstellen und die gärtnerische Praxis (Gartenfachhandel, Gartencenter, GaLaBau-Firmen, Produktion), Multiplikatoren und Lehrpersonal führt die Forschungsanstalt für Gartenbau Weihenstephan (FGW) an der Hochschule Weihenstephan-Tries-



Mitten im prallen Gartenleben

dorf (HSWT) als unabhängige staatliche Stelle am 23. September 2010 ein eintägiges Fachseminar durch. Als Referenten sind auf ihren jeweiligen Gebieten überregional anerkannte Experten geladen, die aktuell und praxisnah informieren und anschließend zur Diskussion bereitstehen. Anmeldung und Fragen bitte an: Dipl.-Ing. agr. Thomas Lohrer, Tel.: 08161/71-3360, E-Mail: thomas.lohrer@hswt.de

FLORAGARD

Optimierte Arbeitsbereiche

Nach Floragard Geschäftsführer Karl-Heinz Dautz vertritt Stefan Homann seit dem 1. Juli 2010 die Gesellschaft und deren Ziele nach innen und außen. Thomas Büter ist kaufmännischer Leiter bei Floragard.

Nach dem umfassenden Umbau der Floragard Vertriebsgesellschaft vor drei Jahren hat der Erdenhersteller nun für die Saison 2011 auch seine Vertriebsstruktur optimiert. Die einzelnen nationalen und internationalen Vertriebsstellen werden zwei Koordinationsbereichen zugeordnet. Der nationale Systemhandel bildet eine neue, eigenständige Einheit. Durch die Trennung von Front- und Backoffice erhalten die aktiv verkaufenden Innendienstmitarbeiter mehr Raum zur Intensivierung der Kundenbeziehungen.

Das lesen Sie in markt in grün 8/2010

- **Sortiment:** Spiel- und Freizeitprodukte – Aktuelles für Groß und Klein
- **Baumschule:** Bambus als Trendpflanze
- **Spezial:** Outdoor- und Lifestyle – die spoga+gafa wirft ihre Schatten voraus
- **Marktsituation Gartencenter 2010:** Daten und Fakten zu Bautätigkeit, Umsatz, Expansion u.ä. aus den Betrieben



Besuchen Sie die 4. Kölner Gespräche!

Deutsche Baumärkte und Gartencenter setzen Trends

8. September 2010, Hotel Hyatt Regency Köln

Einmal im Jahr trifft sich die orangene Branche (Baumarkt), um operative Themen zu erläutern, zu diskutieren oder schlichtweg kennenzulernen. Im Mittelpunkt stehen 2010 deutsche Trends. Und das heißeste Thema in diesem Jahr ist der Bereich „Grün“.

- Sie blicken über den Tellerrand
- Sie lernen die Macher von Konzepten kennen
- Sie profitieren vom Erfahrungsaustausch

Führungskräfte aus Handel, Industrie und Dienstleistern der Baumarkt- und Gartenmarktbranche Europas. Die 4. Kölner Gespräche werden vom Handelsmarketing-Verlag Siegfried Rohn in Kooperation mit dem Seminarveranstalter SSB organisiert. Das Konzept und Programm der Seminarveranstaltung wurde von den Redaktionen der Zeitschriften „baumarktmanager“ und „markt in grün“ erstellt.

**bau
markt**manager

markt. grün

kölner gespräche

PROGRAMM

09:15 Uhr Get together

10:00 Uhr **Eröffnung und Begrüßung**
durch *Claus Albus, Geschäftsführer Rohn Verlag und Chefredakteur „baumarktmanager“*

und
Ute Roggendorf, Chefredakteurin „markt in grün“



10:10 Uhr **Was hat Deutschland und Europa im letzten Jahr bewegt? Eine Zeitreise der orangenen und grünen Branche.**

Jörn Brüningholt, Redakteur „baumarktmanager“



10:30 Uhr **Das Konzept „Landwelt“ geht auf Reisen. Die Multiplikation eines neuen Formats der Raiffeisenwarenzentrale, Köln.**

Klaus Seiwert, Leiter des Geschäftsbereichs Märkte/Baustoffe der RWZ, Köln



11:00 Uhr **Kooperation kommt in Mode – Kooperation als Outsourcingstrategie und Kostensenkungsmaßnahme.**

Thomas A. Baur, Geschäftsführer von Holzland, Düsseldorf



11:30 Uhr PAUSE

12:00 Uhr **Marke versus Handelsmarke**

Dr. Christoph B. Melchers, Diplompsychologe und Head of Research am Forschungsinstitut für Wirtschafts- und Kulturpsychologie an der UMC-University of Management and Communication, Potsdam



12:30 Uhr **Marken – Vertrauensanker und Umsatztreiber**

Volkmar Halbe, Vorsitzender der Geschäftsführung Parador, Coesfeld



13:00 Uhr MITTAGESSEN

14:30 Uhr **Qualitatives Wachstum auf der Fläche**

Kai Kächelein, Geschäftsführer der ZEUS, Soltau, mit den Marken „hagebaumarkt“, „werkmarkt“ und „floraland“



15:00 Uhr **Der grüne Bau- und Gartenmarkt 2020**

Stefan Gatz, Grün-Verantwortlicher Globus Baumarkt, St. Wendel



15:30 Uhr PAUSE

16:00 Uhr **BayWa – das weit verzweigte Franchise-Netz**

Christian Appel, Vertriebsleiter Franchise BHSS/AFS/IFS, BayWa, München



16:30 Uhr **Schluss mit Flächenüberschuss**
Jürgen Hörmann, Senior Partner, K.O.M., Allensbach



17:00 Uhr SCHLUSSDISKUSSION

Jetzt anmelden per Fax : 0221 5497-377.

ANMELDUNG

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen und per Brief senden an:

SSB Spezial Seminare Bau GmbH, Stolberger Straße 84, 50933 Köln oder faxen an 0221 5497-377

Ja, ich nehme teil an

4. Kölner Gespräche in Köln

Mittwoch, 08. September 2010 im Hotel Hyatt Regency Köln
Veranstalter: Verlag Siegfried Rohn

- Teilnahmegebühr pro Person: € 595,- zzgl. MwSt.
 Teilnahmegebühr für Abonnenten von „baumarktmanager“ und „markt in grün“: € 535,- (Ersparnis: € 60,-!)

Teilnahmebedingungen

Veranstalter ist der Verlag Siegfried Rohn GmbH & Co. KG, Stolberger Str. 84, 50933 Köln. Die Durchführung erfolgt durch SSB Spezial Seminare Bau GmbH. In der Teilnahmegebühr sind Tagungsunterlagen, Pausengetränke und Mittagessen enthalten. Die Teilnahmegebühr und der Kostenbeitrag sind nach Erhalt der Rechnung ohne Abzug fällig. Eine Stornierung ist nur schriftlich bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich. Danach wird die Hälfte der Teilnahmegebühr erhoben. Bei Nichterscheinen oder Stornierung am Veranstaltungstag wird die volle Teilnahmegebühr fällig. Gerne akzeptieren wir ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer. Programmänderungen aus dringendem Anlass oder die Absage der Veranstaltung aufgrund zu geringer Teilnehmerzahl behalten wir uns vor. Gezahlte Teilnahmegebühren und/oder Kostenbeiträge werden in diesem Fall erstattet. Weitergehende Ansprüche sind ausgeschlossen. Mit Ihrer Anmeldung erklären Sie sich damit einverstanden, dass Sie im Rahmen der Veranstaltung in Bild und/oder Wort aufgenommen und die Aufzeichnungen Ihrer Person ohne Anspruch auf Vergütung auf Internetseiten und/oder in Zeitschriften des Veranstalters und Dritten veröffentlicht werden. Gerichtsstand ist Köln, soweit dies rechtlich möglich ist.

Geschäftsadresse:

Firma

Name und Vorname des Firmen-Ansprechpartners

Branche

Straße, Hausnummer

PLZ und Ort

Geschäfts-Telefon (freiwillig)

Geschäfts-Fax (freiwillig)

Geschäfts-E-Mail (freiwillig)

Ich bin damit einverstanden, dass mich die Unternehmen der Verlagsgruppe Rudolf Müller per Telefax und Telefon über ihre Fachmedienangebote sowie die anderer Unternehmen der Verlagsgruppe Rudolf Müller zu informieren. Der Verwendung und Übermittlung Ihrer Daten für Werbezwecke können Sie per Post an 0221 5497-130 oder per E-Mail an service@rudolf-mueller.de jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widersprechen. Dadurch entstehen Ihnen ausschließlich Übermittlungskosten nach den Basistarifen.

Hinweis zum Datenschutz: Sofern Sie uns keine weitergehende Einwilligung erteilen, werden wir Ihre persönlichen Daten verarbeiten und nutzen, um Ihre Anmeldung abzuwickeln, Sie per Post und per E-Mail über unsere Fachmedienangebote sowie die anderer Unternehmen der Verlagsgruppe Rudolf Müller zu informieren. Der Verwendung und Übermittlung Ihrer Daten für Werbezwecke können Sie per Post an 0221 5497-130 oder per E-Mail an service@rudolf-mueller.de jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widersprechen. Dadurch entstehen Ihnen ausschließlich Übermittlungskosten nach den Basistarifen.

Ort und Datum, Unterschrift

Termine

mehr Termine unter www.baumarktmanager.de

Messen

Termin/Ort	Messe
23.08.–25.08.10/Düsseldorf	Goodies XXL
26.08.–28.08.10/Tokyo (J)	Japan DIY HOMECENTER SHOW 2010
27.08.–31.08.10/Frankfurt/Main	Tendence – Internationale Frankfurter Herbstmesse (inkl. Collectione)
05.09.–07.09.10/Köln	spoga – Internationale Fachmesse für Sportartikel, Camping und Lifestyle im Garten
05.09.–07.09.10/Köln	gafa – Internationale Gartenfachmesse
14.09.–19.09.10/Frankfurt/Main	Automechanika – Internationale Leitmesse der Automobilwirtschaft
26.09.–28.09.10/Kortrijk (B)	DIY & Homing 2010 – Fachmesse für DIY, Home Improvement und Garten
28.09.–30.09.10/Köln	IAW – Internationale Aktionswaren Messe
28.09.–30.09.10/Shanghai (China, VR)	CIHS – China International Hardware Show 2010
28.09.–02.10.10/Bologna (I)	CERSAIE – Internationale Messe für Baukeramik
05.10.–08.10.10/Essen	SECURITY – Weltmarkt für Sicherheit + Brandschutz
13.10.–17.10.10/Köln	INTERMOT Köln – Internationale Motorrad-, Roller- und Fahrradmesse
14.10.–16.10.10/Rimini (I)	SUN – Internationale Ausstellung für Gartenmöbel und -ausstattung
14.10.–16.10.10/Rimini (I)	ZWork – Messe für Fachbesucher in den Sektoren Gärtnerei, Eisenwaren und Baumarkt
21.10.–23.10.10/Taipei (Taiwan)	Taipei International Hardware & DIY Show
27.10.–30.10.10/Hongkong/SVR (China, VR)	Hongkong International Hardware & Home Improvement Fair 2010

Seminare

Thema	Termin/Ort/Veranstalter
Erfolgreiche Preisgespräche – So stabilisieren und verteidigen Sie Ihre Preise	07.09.–08.09.10/Stuttgart Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V., Königsallee 30, 40212 Düsseldorf, Tel. 0211/86406-12
Total Quality Selling - Akquisitionsmanagement	13.09.10/Fürth E/D/E – Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH, EDE Platz 1, 42389 Wuppertal, Tel. 0202/6096-929
Strategische Jahresgespräche	14.09.–15.09.10/Wuppertal E/D/E – Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH
Führungsstärke zeigen in Marketing und Vertrieb	16.09.–17.09.10/Münster Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V.
Crashkurs Praktische Marktforschung – Wie Marktdaten Sie weiterbringen	21.09.–22.09.10/Mainz Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V.
Erfolgsfaktor Azubi: Verkäuferernwuchs gewinnbringend integrieren (Modul 1: kundenorientierte Kommunikation von Anfang an)	27.09.–28.09.10/Wuppertal E/D/E – Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH
Projektmanagement in Marketing und Vertrieb – Ihr Weg zur professionellen Projektarbeit	27.09.–28.09.10/Frankfurt Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V.
Produkthaftung	04.10.10/Wuppertal E/D/E – Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH
Prozesskosten senken durch optimale Logistik	05.10.10/Wuppertal E/D/E – Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH
Markenführung – Strategien und Techniken zum Aufbau starker Marken	05.10.–06.10.10/Düsseldorf Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V.
Alles, was Recht ist im Marketing	06.10.10/Düsseldorf Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V.
Schwierige Verhandlungen souverän führen	12.10.–13.10.10/Stuttgart Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V.

Köpfe

■ **Jan Kunath** (45), Generalbevollmächtigter der **REWE Group**, übernimmt zum 1. September 2010 die Leitung von Penny Deutschland. Er wird in seiner neuen Funktion direkt an das für das Geschäftsfeld Discount zuständige REWE Group-Vorstandsmitglied **Armin Rehberg** berichten. Im Zuge dieser Umstrukturierung geht die Leitung des Geschäftsfeldes Fachmarkt (zu dem auch toom Baumarkt gehört, die Kunath bislang verantwortete) in das Vorstandsressort von **Frank Wiemer** bei der REWE-Group über. Baumarkt-Chef **Stefan Magel** wird künftig direkt an Vorstand Wiemer berichten.

■ **Wolfgang Rank**, Regionalverkaufsleiter der **Schraubenwerke Gaisbach** (SWG), ist nach 33 Zugehörigkeit zum Be-



Wolfgang Rank

trieb in den Ruhestand gewechselt.

■ Die Verkaufsorganisation der **Gardena Deutschland GmbH** wird neu strukturiert. **Andreas Kuhrt** (42) übernimmt zunächst die Leitung des Key Account Managements. Ab 1. Oktober wird er zusätzlich auch die Verkaufsleitung und damit die Verantwortung für den Außendienst



Andreas Kuhrt

übernehmen. Damit wird in der neuen Position des Vertriebsleiters Retail erstmalig die Gesamtverantwortung für den Vertrieb aller Verbrauchermarken der **Husqvarna Gruppe** gebündelt. Er berichtet an **Tobias M. Koerner**, Regionaldirektor der Husqvarna Gruppe für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Anlass für die Neuordnung ist, dass **Reinhard Höfling** (65), der seit 1977 die Verkaufsleitung verantwortet hat, in den Ruhestand gehen wird.

■ Bei Hauptversammlung der **Hornbach Holding AG** in Landau/Pfalz wurde **Peter Hogsted Nielsen** zum neuen Mitglied des Aufsichtsrats gewählt. Nielsen ist Vorstandsvorsitzender im Bereich „Other International“ bei Kingfisher plc. Der britische Einzelhandelskonzern hält eine qualifizierte Minderheitsbeteiligung an dem pfälzischen Familienunternehmen. Hogsted Nielsen folgt auf **Ian Ceshire**, CEO von Kingfisher, der sein Mandat niedergelegt hat.

■ Er gehörte zu den Männern der ersten Stunde bei der Gründung der **EMV-Verbundgruppe**; älteren Branchenkennern dürfte sein Name schon seit Anfang der 80er Jahre von Markt-



Fritz Kanning

kauf und DIY-Zentraleinkauf bekannt sein: **Fritz Kanning**, Leiter Marketing/Verkaufsförderung bei EMV-PROFI, ist Ende Juni in den Ruhestand gegangen.

■ Seit 1. Juni 2010 ist das Aufgabengebiet von **Thomas Wieja**

(43) erweitert: Zusätzlich zu seiner Tätigkeit als Regionaler Verkaufsleiter (RVL) Garten betreut er in der **ZEUS** Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG, Soltau, jetzt auch die Floraland Garten-Fachmarkt-Center (GFC) der Region Süd.

■ **Christian Baratsits**, Niederlassungs- und Einkaufsleiter der **ZEUS Österreich**, und seit 1. März 2008 im Unternehmen, hat am 1. Mai 2010 die Gesamtprokura der ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG, Niederlassung Österreich, erhalten.

■ Seit dem 1. Juni 2010 ist **Jörn Bohlmann**, 37, Verkaufsleiter für das Flachdach-Wohnfenster bei der **Velux Deutschland GmbH**. In dieser neu geschaf-



Jörn Bohlmann

fenen Position verantwortet der langjährige Mitarbeiter den Ausbau der Vertriebsstruktur und treibt die erfolgreiche Etablierung des Produkts am Markt voran. Er berichtet direkt an **Volker Spiering**, den Leiter des nationalen Fachhandel-Vertriebs bei VELUX Deutschland. Zuvor leitete und koordinierte Bohlmann vier Jahre das Team Architektur-Planung.

■ **Ernst Probst**, Chef des Motoröl-Spezialisten **Liqui Moly**

wurde von der Markt und Mittelstand-Unternehmerjury zum Macher des Jahres 2010 gewählt. Vor rund 1.000 geladenen Gästen in der Kölner Lanxess-Arena nahm er den Preis entgegen. Die beeindruckende Entwicklung des Unternehmens auch in der Wirtschaftskrise hatte die Juroren überzeugt.

■ Einen seit langem geplanten Wechsel an der Spitze der Geschäftsführung hat der bayerische Spezialhersteller **Collo-mix Rühr- und Mischgeräte GmbH** in Gaimersheim vorgenommen. Nach 18 Jahren erfolgreicher Tätigkeit für das Unternehmen wechselt der Geschäftsführer **Hermann Eichmanns** (68) in den Ruhestand und übergibt die Verantwortung an **Dipl.-Kfm. Eric Wilhelm** (40).

■ **Mike Gutwein** (45) leitet ab 14. Juni 2010 den Bereich Vertrieb DIY hegebaumärkte der **ZEUS** Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG, Soltau. Er folgt auf **Thomas Stobinsky**, der die ZEUS am 1. April verlassen hat, und berichtet direkt an **Kai Kächelein**, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing. Der Handelsfachwirt verfügt über 18



Michael Gutwein

Jahre fundierte Erfahrung in verschiedenen Vertriebs-Führungspositionen im In- und Ausland bei Obi.

Vertrauen Sie den Testsiegern

Das wird Ihre Kunden begeistern:

Extrastarke Reinigungsleistung ohne Streifen und Schlieren

Schont Lack, Gummi und Kunststoffe

Auch für Fächerdüsen geeignet

Kein Rattern und Flattern der Wischerblätter

Weniger Wischtakte – sparsam im Verbrauch

Das wird Sie begeistern:

Attraktive Verkaufspreise

Hohe Renditen

Zufriedene Kunden

SONAX[®]

www.sonax.de

Werbung im Fokus

Die Preise im Juni

Sex sells?

Dass sich mit nackter Haut gut Werben und Verkaufen lässt, trifft auf manche Produktgruppen und Branchen durchaus zu. Bei Autos hat das eine zeitlang gut funktioniert, sicher aber bei Kosmetik, Kleidung und anderen derartigen „Lifestylern“. Dieses schlüpfrige Terrain betrat jüngst der Mineralwasserhersteller Perrier: Im Werbetrailer gießt sich Sternchen Dita von Teese das Edelwasser auf ihre Brüste und findet das gar prickelnd. In der Fachwelt stieß die Kampagne auf ein geteiltes Echo – von langweilig und geschmacklos bis großartig und verführerisch war da die Rede. Wie es auch immer ankommen mag: Bei YouTube verbuchte der Clip bis Mitte Juli knapp 250.000 Aufrufe. Sex sells! In der Baumarktbranche hält man sich mit dieser Strategie ja noch weitgehend zurück. Noch ...!

MAU

Anzeige des Monats

Das große Finale in 2010. Versprochen?



Die Preisentwicklung wird ermittelt von der FOCUS Deutschland Marketing & IT-Research GmbH (www.focusmr.com)

	Minimal VK-Preis Euro	Maximal VK-Preis Euro	Preis- differenz	günstigster Anbieter
<small>Bitte beachten Sie, dass aufgeführte No-Name-Produkte von unterschiedlicher Qualität sein können. Die C & C-Preise sind brutto ausgewiesen.</small>				
Säulegrill Es Gf Ø 39 cm	19,99	29,99	33,3%	Frick Wand & Boden
Landmann Schwenkgrill Geos Gf 55 cm/H 184	107,04	143,99	25,7%	Handelshof
Buchen Grillholzkohle Der Sommerhit, 15 kg	15,99	19,99	20,0%	Herkules Bau & Garten
Festzeltgarnitur Metall-Holz 3-Tlg.	64,99	99,00	34,4%	Globus/Hoyerswerda
Stapelstuhl Alu/Textilen	24,99	64,99	61,5%	Obi/Naumburg
Sonnenschirm Alu Ø 3 m	39,99	69,00	42,0%	Obi/Leipzig
Faltpavillon Stahl/Pe 300 x 300 x 270 cm	59,00	69,00	14,5%	Globus Baumarkt
Gardena Schlauchwagen-Set 60 Ts	39,99	64,00	37,5%	Hellweg
Sackkarre 250 Kg Tragkraft	37,00	39,99	7,5%	Hela Baupark
Schubkarre Verzinkt/85 Liter	29,99	34,99	14,3%	Bahr Deutschland
Gardena Gartendusche	11,99	13,99	14,3%	Globus/SaarLouis
Giesskanne Ks 10 L	1,99	3,29	39,5%	Emv-Profi
Neudorff Finalsan Unkrautfrei, 1 Liter	15,99	17,99	11,1%	Der Leitermann
Neudorff Ferramol Schneckenkorn 1 kg	8,99	9,99	10,0%	Der Leitermann
Mellerud Grünbelag Entferner	3,50	3,99	12,3%	B 1 Discount Baumarkt
Tomatenpflanzen 19 cm Topf	4,79	6,99	31,5%	Baywa Bau & Garten
Regentonne Ks 300 L	24,99	34,99	28,6%	Dehner Gartenc.
Kärcher Hochdruckreiniger K 5.75 Jubilee D150	239,00	299,99	20,3%	Hornbach
Celaflor Roundup Unkrautfrei Lb Plus 140 ML	15,99	19,99	20,0%	Herkules Bau & Garten
Compo Sana Qualitätsblumenerde 50 Liter	7,99	10,79	25,9%	Extra Bau & Hobby
Bondex Holzschutzlasur 4 Liter	34,99	36,99	5,4%	Emv-Profi
Bondex Express Lasur 2,5 Liter	26,99	29,99	10,0%	Herkules Bau & Garten
Schöner Wohnen Laminat/1285x192x7mm/Cl31// (1qm)	9,99	14,99	33,4%	Obi Deutschland
Wandfliese 25x33cm/Sor1	4,99	7,99	37,5%	Herkules Bau & Garten
Alpina Alpinaweiss 12 Liter	34,95	36,99	5,5%	Hornbach
Alpina Volksfarbe Innen Weiss 10 Liter	24,95	24,99	0,2%	Hammer / Emv-Profi
Erfurt Rauhfaseratapete Classico 25 x 0,53 M (1 Rolle)	5,49	6,49	15,4%	Toom Baumarkt
Hammerite Metallschutzlack Glänzend 750 ml	12,79	14,99	14,7%	Hela Wohnexpress
Hammerite Metallschutzlack Hammerschlag 750 ML	12,79	14,69	12,9%	Hela Wohnexpress
Schöner Wohnen Wandfarbe Polarweiss 11,5 Liter	34,95	34,99	0,1%	Hagebau Deutschland
Gardena Elektro-Rasentrimmer Smallcut 300	29,99	34,99	14,3%	Baywa Bau & Garten
Al-Ko Benzin-Rasenmäher Silver 520 Brv	319,00	449,00	29,0%	Herkules Bau & Garten
Bosch Akku-Bohrschrauber Psr 14,4 Li-2	139,00	149,99	7,3%	V-Markt/München
Bosch Multifunktionswerkzeug Pmf 180 E	79,99	119,99	33,3%	V-Markt/München
Bosch Bohrhammer Uneo 14,4 V	159,00	159,99	0,6%	Bauhaus Deutschland
Ehm-Spültischarmatur Chrom	14,99	29,99	50,0%	Globus Baumarkt

Nutzen Sie das Trendthema „Ökologie und Nachhaltigkeit“ für Ihre Verkäufe!

Jetzt bestellen: Baumarktwissen Ökologie und Nachhaltigkeit im Baumarkt



Baumarktwissen – Band 23.
 Ökologie und Nachhaltigkeit im Baumarkt
 2010. ca. 40 Seiten. DIN A4. Kartoniert.
 Bestell-Nr. 61000023.
 € 16,-

Ökologie und Nachhaltigkeit im Baumarkt spielen eine immer wichtigere Rolle. Die neue Ausgabe von „Baumarktwissen“ trägt Informationen zu Produkten und Herstellern sortimentsübergreifend aus vielen verschiedenen Warengruppen zusammen.

Relevant sind die ökologischen und biologischen Eigenschaften, die ein Produkt mit sich bringt, sowie die Nachhaltigkeitsstandards, nach denen der Hersteller diese und andere Artikel produziert.

Zudem wird die Bedeutung der verschiedenen Ökosiegel geklärt. Ein Beitrag beschäftigt sich mit dem Thema „Natur- und „Öko“-Produkte verkaufen – Zwischen Informationsflut und Kundenansprüchen“.



Abonnenten von „baumarktmanager“ erhalten die zweimal jährlich erscheinende Themenreihe „Baumarktwissen“ im Gesamtwert von € 32,- pro Jahr kostenlos im Rahmen ihres Abonnements. Die Ausgabe „Ökologie und Nachhaltigkeit im Baumarkt“ liegt Heft 6/10 bei.

Weitere aktuelle Titel aus der Reihe „Baumarktwissen“:



Band 20: Know-how für die Holz-Abteilung



Band 21: Auto- und Zweiradzubehör, Haushalt, Freizeit



Band 22: Farben, Tapeten, Innendeko

Direkt bestellen! Per Fax: 0221 5497-349

baufachmedien.de
 DER ONLINE-SHOP FÜR BAUPROFIS

Fax: 02215497-349 • Telefon: 02215497-291 • service@rohn.de • www.baufachmedien.de

Hiermit bestelle ich: zum Preis von jeweils € 16,- zum Vorzugspreis für Abonnenten von jeweils € 11,-

Expl.	Bestell-Nr.	Band	Titel
	610000023	23	Ökologie und Nachhaltigkeit im Baumarkt
	610000022	22	Farben, Tapete und Innendekoration

Expl.	Bestell-Nr.	Band	Titel
	610000021	21	Auto- und Zweiradzubehör, Haushalt, Freizeit
	610000020	20	Know-how für die Holz-Abteilung

Preise inkl. MwSt. zzgl. Versand. Preisirrtum und -änderungen vorbehalten.
 Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, siehe www.rudolf-mueller.de/agn.html.

Ja, ich abonniere „baumarktmanager“ Ich erhalte 12 Ausgaben pro Jahr für € 144,- (Ausland € 172,-) inkl. MwSt. und Versand und spare damit € 48,- gegenüber dem Einzelheftkauf. Als Abonnent erhalte ich die Themenreihen „Baumarktwissen“ kostenlos im Rahmen meines Abonnements. Ich kann das Abo jederzeit schriftlich zum Ende des Bezugszeitraums abbestellen. Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, siehe www.rudolf-mueller.de/agn.html. Preisirrtum und -änderung vorbehalten.

Geschäftsadresse:

Name/Vorname des Firmenansprechpartners

Firma

Straße

PLZ/Ort

Geschäfts-Telefon/-Telefax (freiwillig)

Geschäfts-E-Mail (freiwillig)

Ich bin damit einverstanden, dass mich die Unternehmen der Verlagsgruppe Rudolf Müller per Telefax und Telefon über ihre Zeitschriften, Bücher, CD-ROM/DVD, Online-Dienste und Veranstaltungen informieren. (bitte ankreuzen)

Hinweise zum Datenschutz: Sofern Sie uns keine weitergehende Einwilligung erteilen, werden wir Ihre persönlichen Daten verarbeiten und nutzen, um Ihre Bestellung abzuwickeln, Sie per Post und per E-Mail über unsere Fachmedienangebote sowie die anderer Unternehmen der Verlagsgruppe Rudolf Müller zu informieren. Der Verwendung und Übermittlung Ihrer Daten für Werbe zwecke können Sie per Post an Verlag Siegfried Rohn, Stolberger Str. 84, 50933 Köln oder per E-Mail an service@rudolf-mueller.de jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widersprechen. Dadurch entstehen Ihnen ausschließlich Übermittlungskosten nach den Basistarifen.

Datum, Unterschrift

1258



Verlag Siegfried Rohn GmbH & Co. KG

Postfach 41 09 49 • 50869 Köln
 Telefon: 0221 5497-291
 Telefax: 0221 5497-349
 service@rohn.de
 www.rohn.de

„Der Verband wird wachsen“

Klar, man verabredet sich über einen längeren Zeitraum. Der Neuling braucht Zeit für Amt, Funktion, Struktur, Netzwerk und Strategie. Als wir das Interview führen, wird immer klarer, dass hier kein Neuling am Werk ist. Wie auch?! Er war ja vorher Geschäftsführer bei Bau + DIY.

bmm Herr Dr. Wüst, Sie sind sechs Monate im Amt und hatten genug Zeit, sich einzuarbeiten. Was war denn für Sie die größte Umstellung?

Dr. Wüst: Die sechs Monate sind – wie bei allen Verbandsaktivitäten – wahnsinnig schnell vergangen. Ich hatte sechs sehr unterstützende Monate, bei denen ich von allen Seiten gemerkt habe, dass man gemeinsam mehr mit dem Verband und aus dem Verband machen möchte. Die größte Umstellung war für mich die etwas stärker politische und publizistische Ausrichtung des Verbandes. Das heißt, wir haben hier durch die Schnittstellenfunktion des BHB merkbar viele Kontakte in Richtung Medien und in Richtung Politik.

bmm Sie haben ein neues Organigramm geschaffen, welchen zeitlichen Gültigkeitsrahmen hat dies?

Dr. Wüst: So neu ist das Organigramm gar nicht. Nach außen haben wir jetzt Dinge kommuniziert, die vorher in der internen Abwicklung und der Verteilung der Tätigkeit schon immer so waren. Soll heißen: Die Darstellung von Herrn Michell als Geschäftsführer mit der Zuständigkeit für Veranstaltungen und Presse- und Medienarbeit war intern schon immer so. Mein Wunsch war einfach, das nach außen auch so darzustellen, dass die verantwortlichen Personen auch die formale Kompetenz zugestanden bekommen. Ein anderer Grund hat schlicht und ergreifend damit zu tun, dass die Doppelspitze jetzt auf eine Person als Hauptgeschäftsführer konzentriert wurde und wir dadurch auch Anpassungen in der Aufgabenverteilung haben.

bmm Wo setzen Sie in Ihrer Funktion neue Akzente?

Dr. Wüst: Ich glaube der Verband und die Branche sind in einer Phase ange-



„Bei der Vielfalt der Baumärkte ist der BHB der ideale Vordenker“

Dr. Peter O. Wüst

kommen, in der sich das Geschäftsmodell – 50 Jahre nach Gründung der ersten Baumärkte – verändert. Wir haben inzwischen ja nicht nur den einen Baumarkt, sondern eine Vielfalt von verschiedenen Vertriebsformen, die alle unter diesem teilweise unpassenden Kürzel „Baumarkt“ subsumiert werden. Wir stellen fest, dass die Wertschöpfungskette neu sortiert wird, dass Prozesse, Tätigkeiten und Aktivitäten neu verteilt, neu zusammengesetzt und neuen Partnern auch zugeordnet werden. Der Verband wird sich stärker mit operativen Themen beschäftigen. Der Verband ist aber auch ideeller Vordenker, Prozessentwickler, Qualitäts-

förderer mit klarer Schnittstellenfunktion. Wir können nur gemeinsam, entlang der Wertschöpfungskette, besser werden, weil der Wettbewerb aus allen Ecken (auch außerhalb der Branche) immer stärker wird. Ich glaube, da hat der BHB in Zukunft eine sehr große Aufgabe, die Verbesserungen kraftvoll zu unterstützen ...

bmm Heißt das, der BHB bleibt von Hause aus Branchenverband, oder wird er sich stärker in absehbarer Zeit dem Gesamtmarkt widmen können?

Dr. Wüst: Eine schöne Frage ... Bereits in den letzten Jahren bevor ich hier angefangen habe, hat der BHB die Marktde-

definition ausgeweitet. Der BHB steht mit rund 18 Mrd. Euro für den Kernmarkt der Baumärkte. Aber wenn wir über Wettbewerb reden, dann denken wir an die 43 Mrd. Euro Gesamtmarkt. Aus Wettbewerbssicht wird sich der BHB mit diesen Zahlen intensiv beschäftigen.

bmm *Gibt es Ihrerseits (also seitens des BHB plus der beteiligten Verbände) in mittlerer Zukunft noch einmal Vorstöße in Richtung einer gescheiterten B to B-Messe oder ähnlichen Plattformen?*

Dr. Wüst: Zeiten ändern sich, Lebenssituationen verändern sich und der Markt ist übrigens von uns nicht in letzter Konsequenz beeinflussbar (eher im Gegenteil). Wir müssen auf Marktbedingungen und Marktentwicklungen reagieren. Als es vor vielen Jahren die Practical World gab, die zu ihrer historischen Zeit extrem erfolgreich war, gab es schlicht und ergreifend noch nicht eine so ausdifferenzierte Messelandschaft, wie wir sie derzeit in Deutschland haben. Die führenden Weltleitmesse in vielen Sortimenten unserer Baumärkte finden in Deutschland statt. Die Koelnmesse ist hier für uns ein bevorzugter Messepartner, weil wesentliche Branchenmessen hier stattfinden und wir gemeinsam mit den dort handelnden Personen erfolgreich und zielorientiert zusammenarbeiten.

bmm *Die heute existierenden Sortimentsmessen, auf die sich die Einkäufer insgesamt zurückziehen und zurückgezogen haben, waren vor einer bestimmten Zeit schon da. Aber es ist der eigenartige kostenbedingte Ausfall von Markenartikeln, der dazu geführt hat, dass wir eine komplette Ausdünnung in allen Branchen erleben ...*

Dr. Wüst: ... Ich möchte Ihnen teilweise Recht geben. Die Sortimentsmessen sind gleichwohl in den letzten Jahren gewachsen und haben sich international am deutschen Markt konzentriert. Wir haben aber darüber hinaus eine Vielzahl von kleineren, engeren Sortimentsmessen. Denken Sie in Nürnberg an die „Fensterbau“ oder an die „Fastener Fair“. Alles Messen, die auf der Sortimentsebene von unterschiedlichsten Einkäufern besucht werden, wo auch sehr viele Mittelständler weiterhin ihre Verkaufsplattform haben und Einkäu-

fer - natürlich auch aus dem Baumarktbereich – interessierte Besucher sind. Das führt aber dazu, in Verbindung mit der Margenvernichtung der letzten Jahre, dass (schlicht und ergreifend) Messegeschehen unter stärkerem Kostenbewusstsein geschehen und unter Kostenaspekten beurteilt werden.

bmm *Welche Maßnahmen sind denn zurzeit ergriffen worden, um der wichtigsten Forderung Ihres Vorstandes in Sachen Öffentlichkeit zu folgen, eine positive Branchendarstellung und Wahrnehmung zu erzeugen?*

Dr. Wüst: Der Vorstand hat zu Beginn des Jahres erstmals Lenkungsreise gemeinsam mit den wichtigsten Industriepartnerverbänden, mit der Herstellervereinigung Bau + DIY und mit der IVG ins Leben gerufen um auch dieses Öffentlichkeitsthema sehr konzentriert zu bearbeiten und weiterzuentwickeln.

Ein Kreis beschäftigt sich mit Nachhaltigkeitsthemen, d.h. wir müssen ja erstmal definieren, mit welchen Themen wir unsere Branche etwas stärker ins Licht der Öffentlichkeit stellen wollen. Ein zweiter Lenkungskreis beschäftigt sich mit dem Thema Lobbyismus und der Frage: Wie relevant ist unsere Branche volkswirtschaftlich? Wenn ich Öffentlichkeitsarbeit mache, muss ich ja nicht nur Themen haben, sondern ich muss auch sehr plaka-



„Die Public Relations“ für den Verband muss handwerklich aufbereitet werden“

tiv in Umsatz, in Mitarbeiterzahl, in Ausbildungsquoten, den Politikern und der Medienöffentlichkeit zeigen, warum diese Branche es wert ist, in der Öffentlichkeit betrachtet zu werden. Damit verbunden ist auch eher die handwerkliche Fragestellung, wie wird Lobbyismus und PR sinnvoll und vernünftig betrieben? Aus all diesen Lenkungsreisen erwachsen Aktionen, die wir im zweiten Halbjahr darstellen und schrittweise umsetzen wollen.

bmm *Wir haben ja gerade den ersten Internationalen Home Improvement Kongress in Wien gesehen. Wie wird denn, wenn man beide Veranstaltungen vergleicht, der USP des Herbst-Kongresses aussehen?*

Dr. Wüst: Sie müssen den in Wien – in Zukunft an anderen Standorten stattfindenden Kongress – in Zusammenhang sehen mit der Verselbstständigung der EDRA. Aus einer zarten Pflanze ist ein Global Home Improvement Network geworden. Der BHB war und ist ein deutschsprachig fokussierter Verband. Der BHB Kongress wird sich konzentrieren auf deutschsprachige Themen aus Deutschland, Österreich und die Schweiz; immer auch mit einer relevanten internationalen Ausrichtung, so wie es halt bei den Themen passt. Was aber meines Erachtens viel wichtiger ist: Wir werden uns intensiv mit operativen Themen beschäftigen. Es müssen eben auch Zahlen, Daten, Fakten und operative Themen präsentiert und diskutiert werden. Als Nebeneffekt können sie Teilnehmer neben den Kontakten, den Trends und den thematische Vorträgen, eben auch Hardfacts mit nach „Haus“ nehmen und distribuieren.

bmm *Welche Arbeitskreise sind installiert und wie ist der Status der einzelnen Aktivitäten?*

Dr. Wüst: Der BHB hat drei, bereits seit Jahren aktiv laufende und wertgeschätzte Arbeitskreise sowie mehrere weitere Themenfelder, die fachlich/inhaltlich, aber nicht auf der Ebene von Arbeitskreisen, betreut werden. Es gibt einen gut besuchten, sehr aktiven Arbeitskreis Umwelt, einen gut besuchten regelmäßigen stattfindenden aktiven Arbeitskreis Revision/Loss Prevention und es gibt einen Arbeitskreis, der sich mit Prozessoptimie-

rung beschäftigt (dieser wird in Kooperation mit der GS1 betreut). Diese Arbeitskreise publizieren intern fleißig. Aber sie haben es nie geschafft, nach außen hin aktiv wahrgenommen zu werden. Das finde ich sehr schade und das werden wir ändern. Den Arbeitskreis „Personal“ werden wir wiederbeleben. Wir sind natürlich offen für die Nachfrage des Marktes und der Mitglieder: Lasst uns Themen intensiver betreuen, wenn sie relevant sind. Aber ich glaube, mit den vier gerade skizzierten Themenbereichen decken wir schon sehr viele operative Themen erfolgreich ab.

bmm *Wie steht es um weitere ideelle Aktivitäten wie z.B. Golf?*

Dr. Wüst: Das Golfturnier war extrem erfolgreich. Wir hatten einen sehr spannenden, tollen Platz. Ich selbst spiele kein Golf, sondern habe erfolgreich den Pro beim Schnupperkurs verwirrt. Wir haben aber von den Profis gehört, dass der Platz gut war. Wir hatten dieses Jahr das wahn sinnige Glück, dass quasi zwei Tage vor dem Golfturnier der Winter aufhörte und spontan in den Hochsommer überging.

Neue Aktivitäten? Zum einen richten wir uns nach unseren Partnern, nach den Mitgliedern und nach dem Markt. Insofern gibt es einige weitere Ideen, die wir in der Pipeline haben, die möchte ich jetzt konkret noch nicht aussprechen. Es gibt aber sicherlich im Bereich Nachhaltigkeitsthemen einige Aktivitäten. Wir haben bereits vor zwei Jahren auf dem Baumarktkongress mit der Baumpflanzaktion angefangen. Dieses hat auch mit der Selbstdarstellung, dem Selbstverständnis und dem Image der Branche zu tun. Wir werden zudem auch als Verband das Thema Charity stärken.

bmm *Es war einmal die Rede davon, dass Sie nach einer repräsentativeren Adresse suchen, was das Arbeitsumfeld und die Ausstattung der Räumlichkeiten angeht. Wie weit ist dieses Projekt gediehen und an was denken Sie?*

Dr. Wüst: Als Düsseldorfer, der seinen Arbeits- und Lebensmittelpunkt nach Köln verlegt, ist es natürlich sehr schwer, auf die Frage zu antworten, ob es repräsentativere Adressen als die in der Nähe des Kölner Doms geben kann. Gleichwohl möchte ich feststellen, dass die räumliche

Vita Dr. Peter O. Wüst

Seit Januar 2010	Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB), Köln, sowie Geschäftsführer der BHB-Marketing- und Servicegesellschaft mbH, Köln
Seit Okt. 2009	Geschäftsführer der DIY Academy e.V., Köln
Juli 2008 – Dez. 2009	Managing Director der FEDIYMA – The European Federation of DIY Manufacturers, Ratingen-Paris-Brussels
Okt. 2005 – Dez. 2009	Leiter des Referats Konsumgüter im WSM – Wirtschaftsverband Stahl- und Metallverarbeitung, Düsseldorf, (Mitglied des BDI) sowie Mitglied im BDI Ausschuss für Verbraucherpolitik und Konsumgüter sowie im BDI Arbeitskreis Warentest
Jan. 2004 – Dez. 2009	Geschäftsführer der Herstellervereinigung BAU+DIY e.V. in Ratingen
Juli 2001 – Dez. 2003	Kaufmännischer Geschäftsführer der Wiedenhagen GmbH, Weilerswist bei Köln (Großhandel und Import von Baustoffen, Holz- und Gartenprodukten); einer Gesellschaft im Ruhrkohle-Verbund – heute Evonik Industries AG, Essen
Okt. 1998 – Juni 2001	Projektleiter Unternehmensentwicklung und M&A bei der EBV AG in Herzogenrath (ein Tochterunternehmen der Ruhrkohle AG – heute Evonik Industries AG, Essen)
Sept. 1994 – Sept. 1998	Unternehmensberater bei KSA Kurt Salmon Associates, Atlanta – Düsseldorf (Schwerpunkt: Retail FMCG)
Davor:	Diverse Tätigkeiten in Handelsunternehmen in Bonn, München, Hannover und Bochum. Studium der Betriebswirtschaftslehre (Schwerpunkt Handel und Finanzen), Assistenz und Promotion an der Philipps-Universität Marburg
Weitere Informationen:	XING und LinkedIn

Situation, dass die Expansionsmöglichkeiten, dass der Zugang zum Verbandsbüro im jetzigen Gebäude in der Kölner City einfach unglücklich und verbesserungswürdig sind. Es ist auch Politikern oder Journalisten nicht zu vermitteln, dass ein bedeutsamer und repräsentativer Verband in diesem Umfeld agiert. Deswegen werden wir eine eher klassische Büroatmosphäre suchen, die vor allem durch den Bürozuschnitt für die Arbeit mit den Mitgliedern, für die Besprechungstermine und für die Arbeitskreise ein bisschen effizienter funktioniert. Und darum geht es: Effizienz, Funktionalität und eine passende Atmosphäre. Und da sind wir gerade dabei, in Köln einen neuen Standort zum Jahresbeginn festzumachen.



„Unsere operativen Themen sind: Umwelt, Revision, Prozessoptimierung und Personal“

bmm *Wo sind denn die Eckpfeiler Ihrer Politik 2010/2011?*

Dr. Wüst: In der Diskussion mit den Mitgliedern, mit den Vorständen, mit den anderen Partnern des BHB, und unter Beachtung der Aktivitäten des BHB in den letzten Jahren, gibt es heute fünf Leistungsebenen des BHB, die herauszustellen sind und die damit die strategischen Eckpfeiler für die Politik und die Arbeit des BHB in Zukunft sind.

1. Ein Verband und damit auch der BHB ist natürlich auch eine Networking- und Businessplattform. Deswegen haben wir Veranstaltungen, deswegen haben wir Kongresse, deswegen haben wir Golfturniere und andere Dinge. Networking und Businessplattform reicht aber bei Weitem als Existenzberechtigung für einen Verband nicht aus.
2. Der BHB ist auch ein operativer Prozessverbesserer. Der BHB hat seine Arbeitskreise, wie ich schon erwähnt habe, die wir ausweiten werden. Und dort wird grundlegende operative Tagesarbeit betrieben. Das machen wir teilweise innerhalb des Handels, teilweise mit der Industrie zusammen und teilweise mit Partnern. Deswegen haben wir die Kontakte zu GS1, zum HDE, zum BDI, und vielen anderen mehr, die für die jeweiligen Prozesse notwendig sind.

3. Zudem ist der BHB als Verband aber auch Imagebildner und Interessenvertreter. Deswegen arbeiten wir mit Berlin, Brüssel, mit den Verbrauchern, mit der Politik, mit den Medien zusammen (auch im Rahmen der DIY Academy), um das Thema Presse- und Medienarbeit imagebildend für die gesamte Branche und für die Verbesserung der Interessenvertretung unserer Branche in der Bundesrepublik und darüber hinaus zu bearbeiten.
4. Der BHB als Verband ist aber auch Qualitätsförderer. Die Qualität in Richtung Personal, in Richtung Produkt & Leistung und in Richtung Nachhaltigkeit soll breitenwirksam kommuniziert und verbessert werden. Dieses ist eine sehr ureigene Schnittstellenaufgabe eines Verbands, wie es der BHB ist.
5. Und last but not least, der BHB funktioniert zudem als Ideengeber und Wissenstransformator. Unsere Branche ist konfrontiert mit vielen Aufgaben, die immer schneller zu bewältigen sind, und wir sind umgeben von vielen Branchen, die sehr feine best practices vorweisen und die ein sehr zielführendes Benchmarking gewährleisten. Warum wollen wir nicht mehr lernen ohne alles neu erfinden zu wollen?

bmm Was kann ein BHB im Sinne der Nachwuchsförderung tun, ohne ausschließlich darauf aufmerksam zu machen?

Dr. Wüst: Nachwuchsförderung – ein ganz wichtiges Thema. Deshalb haben wir ja auch ein ganzes „BHB Info“ – also unsere Verbandszeitschrift – dem Thema Nachwuchs gewidmet. Ich glaube Nachwuchsförderung hat heute drei wesentliche Kernbereiche.

Hebel 1: Allgemein schlechtes Image des Handels. Nun haben wir einen Dachverband, den HDE, den werden wir dort etwas stärker in die Pflicht nehmen, diese Aufgabe grundsätzlich zu bearbeiten.

Der zweite Hebel ist die Nachwuchsförderung in Richtung unserer Do-it-yourself Branche. Das korreliert ganz eng mit dem allgemeinen Image und Standing dieser Branche.

Dritter Hebel ist eine eher fachliche Fragestellung. Der Nachwuchs, wenn er denn nun da ist, soll auch die Leistung er-



„Networking, Prozessverbesserung, Imagebildung, Qualitätsverbesserung und Wissenstransfer – das sind die fünf Pfeiler der Politik“

bringen können, die heutzutage in einem Home Improvement oder Do-It-yourself-Umfeld extrem komplex und anspruchsvoll ist.

bmm Übrigens: Welche Fortschritte wurden bis jetzt zum Thema „verlässliche Branchenzahlen“ erreicht?

Dr. Wüst: Verlässliche Branchenzahlen – Zahlen, Daten und Fakten. Unsere Branche hat es interessanterweise bisher noch nicht wirklich geschafft, so transparent mit Zahlen umzugehen, dass wir alle notwendigen, wichtigen und richtigen Steuerungsinformationen haben. Wir arbeiten hier derzeit mit zwei Organisationen zusammen. Im Kernmarkt mit der GfK und bei darüber hinaus gehenden volkswirtschaftlichen Analysen mit der BBE. Die GfK betreut seit Jahren ein Projekt, was von der Grundidee exzellent und richtig ist. Das sog. Total-Store-Konzept, bei dem es darum geht, Abverkaufsinformationen auf Artikelbasis zu sammeln und kontrolliert zu aggregieren. Hier stehen für Deutschland deutliche Verbesserungsschritte an – lassen sie sich überraschen!

bmm Wie hat sich denn das erste Halbjahr quantitativ bei Ihren Mitgliedern entwickelt?

Dr. Wüst: Nach den sehr positiven

Rückmeldungen unserer Mitglieder für den Monat Juni gehen wir davon aus, dass die Branche insgesamt nach dem ersten Halbjahr 2010 im Plus liegt. Für die offiziellen Zahlen aus dem BHB/GfK-Panel ist es noch zu früh, aber mit einem umsatzstarken Juni wie er sich jetzt abzeichnet lässt sich die Schwächephase der Frühjahrsmonate April und Mai sicherlich ausgleichen. Am Ende könnte ein Plus zwischen einem und zwei Prozent stehen.

Enttäuscht zeigte sich der Handel vom bisherigen Verlauf des Gartengeschäfts. Zugegeben, die Vorgabe aus dem Vorjahr war hoch. Aber die letzten Wochen im März haben bewiesen, dass der Gartenmarkt seine Grenzen noch längst nicht erreicht hat, vorausgesetzt, das Wetter meint es gut mit den Hobbygärtnern. Leider war es in diesem Jahr in den entscheidenden Wochen meist zu nass und zu kühl.

bmm Letzte Frage: Was machen die „Sorgenkinder“ Bauhaus und Praktiker in Sachen BHB-Mitgliedschaft?

Dr. Wüst: Den Begriff „Sorgenkinder“ haben Sie ja in Ihrer Frage bereits schon in ganz große Anführungszeichen gestellt, was ich auch sehr richtig finde. Wir reden von zwei wichtigen Marktteilnehmern, die alles andere als Sorgenkinder sind. Ich verstehe natürlich Ihre Frage aus dem Hintergrund der vergangenen Jahre der Verbandsarbeit. Da sind einige überflüssige, nicht notwendige Dinge passiert, die wir versuchen, stückweise wieder zu korrigieren. Ich habe erläutert, dass der Verband sich stärker mit der operativen Arbeit beschäftigen wird. Ich habe geschildert, wo wir sehr deutliche und messbare Markierungen unserer Arbeit in die Branche einsetzen werden. Ich bin mir sicher, dass der Verband im Mitgliederkreis wachsen wird. Es gibt sehr viele Handelsunternehmen und Industrieunternehmen, die noch kein Mitglied bei uns sind. Natürlich ist unser wesentliches Ziel, die Marktführer und die großen Spieler unserer Branche recht schnell wieder näher an den Verband zu binden. Auch dicke Bretter können erfolgreich mit dem richtigen Werkzeug und Fachwissen bearbeitet werden.

bmm Viel Glück, Herr Dr. Wüst.

Das Interview führte Claus Albus ■

Strahlen, weil die Sonne für sie arbeitet. Auf dem Dach des neuen Hellwegs in Mechernich: (von links) Hellweg Vertriebsleiter Jürgen Franke, Leiterin Kommunikation Nicole Bolle und Filial-Geschäftsleiter Werner Pirk.



Wickie – der Inbegriff für: Immer eine Idee günstiger

Hellweg lässt die Sonne arbeiten

Aufgrund von witterungsbedingten Verzögerungen wurde bei Hellweg in Mechernich (Voreifel) im Eiltempo, um doch noch den Juni-Termin erreichen zu können, am 4. Juni ein 7.000er eröffnet.

Dass Hellweg seinem Slogan getreu „Ideen muss man haben“ auch hier agiert, merkt man auf dem 7.000 m² Verkaufsfläche bietenden Bau- und Gartenmarkt in der Tat: Neben einem umfangreichen Produktsortiment gibt es ein großes Serviceangebot, und technologisch ist Hellweg erstmals einen Schritt weiter gegangen in Richtung Stromerzeugung via Photovoltaikanlage. Dazu sind auf einer Fläche von ca. 7.000 m² Solarfelder auf dem Dach angebracht, die nach

der Kalkulation einen sechsstelligen kWh-Wert erzeugen sollen. Darüber hinaus agiert man mit einer Biogasanlage und setzt auf T5-Energiesparleuchten in puncto Beleuchtung.

Hellweg präsentiert sich vor der Hintergrundfarbe in einem lichten Grau, so dass alle Abteilungsfarben, aber auch die Produkte, gut harmonieren können. Was diesen Standorttyp anbelangt, so hat man beispielsweise im Bereich Sanitär den knapperen Raum optimal genutzt und

so kaum auf Sortiment verzichtet. Im Bereich Küchen wurde etwas reduziert, beispielsweise gegenüber dem nahegelegenen Bonner Markt.

Highlights

Eine große Badausstellung, das Kreativcenter mit Farbmischmaschine und darüber hinaus eine riesige Farben- und Tapetenauswahl geben den Kunden farbliche Orientierung. Wirft man einen Blick in das Laminat- und Parkettstudio, so ist



Oben links: Über 80 vorrätige Sorten Laminat und Parkett.

Oben: Weil Bauknecht weiß, was Frauen wünschen, sind sie nun auch im Baumarkt angekommen, und zwar mit einem Universal-Untertischsockel für die weiße Ware.

Links: Die Farbberatung geht rüber bis zu Laminatoberflächen. Für Hellweg ist das der zweite Markt mit Signeo.

man von 80 verschiedenen vorrätigen Böden schon überrascht.

Die Hellweg Serviceleistungen begleiten auch diesen Standort, z.B. mit der Kundenkarte, mit der sich die Kunden 10% Bonus sichern können, oder Miettrans-

porter, Finanzkauf, Werkzeugvermietung und Handwerkerservice.

Für Hellweg ist es der 87. Standort. Zum Sommer soll der abgebrannte Markt aus Essen Kettwig wieder eröffnen. Bis zum Jahresende folgen noch große Neu-

eröffnungen/Großumbauten mit Flächen-erweiterungen in St. Augustin und Groß-Umstadt. Für Ende des kommenden Jahres wird ein neuer Dortmunder angepeilt: der Standort Crone. ca ■

LIFE IN BALANCE

SOEHNLE

www.soehnle.com

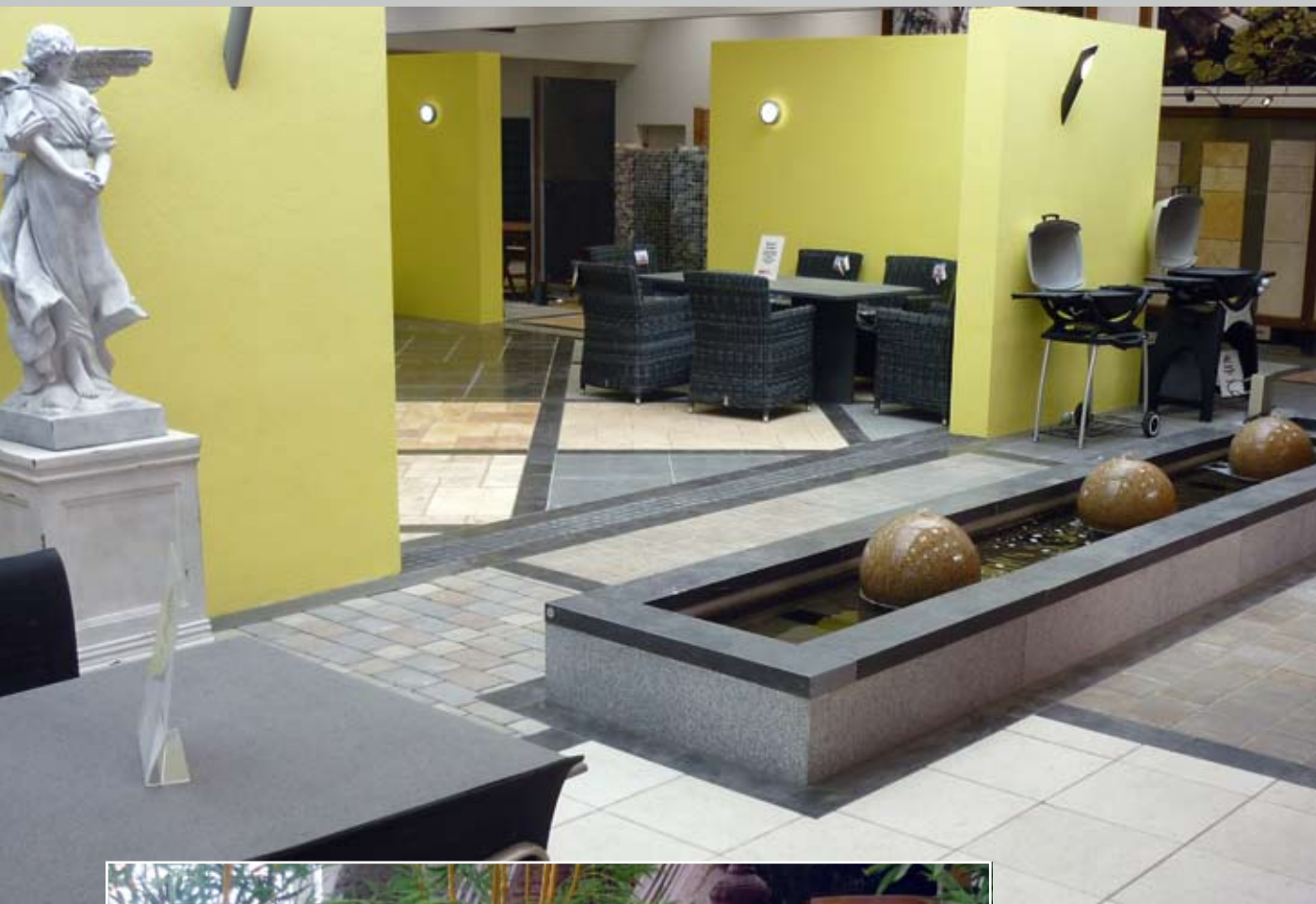
Sonnige Zeiten fürs Wiegen.

Bei der Solar Sense von SOEHNLE verbinden sich Design-Anspruch und Nachhaltigkeit auf einzigartige Weise. Denn sie sieht nicht nur gut aus, sondern arbeitet auch innovativ mit Sonnenenergie. Das schont die Umwelt und das Portemonnaie.

Bei den Neuheiten von SOEHNLE dürfen Sie eben immer etwas mehr erwarten.



SOEHNLE ist Mehrwert.



Terrassenanimationen und asiatisch anmutende Gärten.



Bei der Baustoff-Union (Eurobaustoff) in Aachen wurde Anfang Juli Deutschlands modernste Baustoff-Ausstellung eröffnet. Von ursprünglich 5.500 m² reinem Einzelhandel hat man 3.500 m² abgezwickelt für hochwertige Sortimente. Das kann sich sehen und messen lassen.

Die Gartenausstellung zeigt deutlich die Handschrift des Garten- und Landschaftsbauers Rieger, der vor Jahren schon mit dem neuen Garten-Touch bei den wenige Kilometer entfernten Gebrüder Wirtz (Eurobaustoff) in Heinsberg gestartet war. Bekanntlich wanderte dieses Konzept auch herüber zu toom in der WOW-Phase, und zwar startend am Standort Euskirchen.

Steinwände, Steingestaltungen, Steinothek – alles ist durchdekliniert. Das Gesamtprojekt ist über die Planungsabteilung der Eurobaustoff gelaufen unter der Federführung von Herrn Klee. ■

Aachen ist das Nonplusultra



Steine als Mauer und als Funktions- oder Dekoelement.



Von der Form her: Badezimmer anno 1920.

Transparente Türlinien.



Ein klarer, hochwertiger Look.

Neue Ufer

In diesen Zeiten ist es ja schon fast inflationär geworden, vom Wechsel zu sprechen – und gerade bei der Eurobaustoff bestanden ja die letzten Jahre aus permanenten Veränderungen. Mit deutlich positivem Charakter, wie man an dieser Stelle im Fazit feststellen kann. Und so wundert kaum, dass sich auch die Gesellschafterversammlungen wieder neu präsentieren ...

Passiert diesmal Anfang Juni in – oder besser gesagt – nahe München. Schon beim vorabendlichen Treffen war vieles anders als sonst. Kein Anzug, keine Hochkultur, keine trockene Atmosphäre – stattdessen Lounge-Musik, lockeres Grillbuffett, Tanzmusik von DJane Giulia Siegel.

Die Kooperation gibt sich ein cooles, modernes Image. Bei allen äußeren Anzeichen – was tut sich inhaltlich? Eine ganze Menge, wie es Ulrich Wolf, Vorsitzender der Geschäftsführung, in seiner wie üblich recht druckvoll gehaltenen Rede an die über 450 anwesenden Gesellschafter in München brachte. Denn in Anbetracht von kippender Alterspyramide, von verändertem Kundenverhalten, von neuen Lebensgewohnheiten müssen sich auch die Eurobaustoff-Händler anpassen.

Dies bedürfe eines echten Paradigmenwechsels, sagte Wolf. Eine gewichtige Rolle dabei wird das Forum spielen, jenes Gebilde, das sich in den letzten Jahren in Wallau von der eher biedereren Warenbörse zur echten Leistungsschau gemausert hat. Und der Umzug in die Kölner Messehallen soll in diesem November einen erneuten Push bringen.

Tabulose Diskussion

Doch machte Wolf eines deutlich – allein aus der Zentrale kann der notwendige Schub nicht kommen. „Packen Sie mit an, gestalten Sie mit, helfen Sie zu verändern ... und das bitte kontrovers, tabulos und konstruktiv.“

Gespannt sein darf man auf die große Modernisierungskampagne „Wie modern sind Sie“, mit der sich die Eurobaustoffler als Gatekeeper in Sachen Sanierungsmanagement beim Endverbraucher bekannt machen wollen. Das weithin sichtbare Symbol belegte in München gleich



Neue „Lichtgestalt“ – hier überragt der neue Aufsichtsratsvorsitzende Boy Meessenburg per Großbild die Versammlung.

eine ganze Reihe Hotelparkplätze: Ein riesiger US-Truck mit der Kampagnen-Lackierung.

Dass die Kooperation für die mittelständischen Baustoff- und Baumarktbetreiber die passende Heimat ist, das brachte der scheidende Aufsichtsratsvorsitzende Harald Rieth in seiner Abschiedsrede noch einmal mit Herz zum Ausdruck. Neuer AR-Vorsitzender wurde Boy Meessenburg („baumarktmanager“ berichtete).

Alle gemeinsam freut es, dass immer mehr gute und lebensfähige Betriebe das gemeinsame Dach der Kooperation schätzen und sich für die Eurobaustoff entscheiden, hieß es. So konnte nach dem „großen Coup“ zu Jahresbeginn, als nahezu alle Gesellschafter der Nowebau (30 mit insgesamt 69 Standorten) zur Eurobaustoff stießen, pünktlich zur Gesellschafterversammlung (ein bisschen Klappern gehört wohl zum Handwerk) zwölf neue Mitgliederstandorte von den Raiffeisen-Handelsgenossenschaften Dresden und Oschatz begrüßt werden.

Vom Minus ins Plus

Natürlich wurde auch über Finanzen geredet. Dass der Jahresauftakt gerade den baustofflastigen Betrieben zu schaf-

fen machte, machte sich mit einem zentral abgerechneten Umsatzminus von 18% bemerkbar. Doch nur wenige Wochen später lag man – Dank entsprechender Marketingkampagnen im Modernisierungsbereich – mit 10% über Vorjahr, berichtete Finanzchef Jörg Hoffmann. „Da wir auch mit 1,5% über der Planung liegen, sind wir zuversichtlich, bis Ende des Jahres die zentral abgerechneten Umsätze auf 4 Mrd. Euro anzuheben.“ 9,5 Mrd. Außenumsatz und 3,77 Mrd. Euro zentral abgerechnetes Einkaufsvolumen verzeichnete man – zur Erinnerung – im Jahre 2009.

Ehrgeizige Ziele – dazwischen sind zahlreiche Projekte und Aufgaben zu bewältigen. Über den aktuellen Stand berichtete Ulrich Wolf. Zum Thema Bußgeldverfahren in Sachen Siloaufstellgebühr geht man rechtlich in die Vollen, so der Vorsitzende, und klage gegen den Bescheid, der, so Wolf, auf tönernen Füßen stehe. Ein Thema war auch die Funktionsvergütung, die Wolf in seiner Rede als wichtig und notwendig kennzeichnete. Gemeint ist hier eine bei den Jahresgesprächen mit der Industrie auszuhandelnde Pauschale, die speziell Leistungen des Kooperationsdaches, also der Zentrale, finanziert.

BRÜ ■

Dresdner Allerlei

Eine Woche nach dem Mitbewerber trafen sich auch die Gesellschafter der hagebau zu ihrer Hauptversammlung, diesmal quasi mit Canaletto-Blick auf die Dresdner Altstadt. Und in malerischer Umgebung lief es – bis auf ein paar kleine Einsprengsel – harmonisch.

Für eine Sorgenfalte sorgte das deutsche Nationalteam, das am Nachmittag seine WM-Vorrundenpartie gegen Serbien mit 0:1 vergeigte.

Da allerdings hatten die Gesellschafter ihre Aktenkoffer schon geschlossen, AR-Vorsitzender Hartmut Richter die Versammlung beendet. Nicht, dass es größeren Krach gegeben hätte, doch es war auch nicht die pure Harmonie im Schatten der Semperoper. Erste Bedenken äußerte ein Teil der Hagebau-Holzhändler gegen die „Eingemeindung“ der bislang selbständig geführten Zentralsparte ins Baustoffressort des neuen GF Hartmut Goldboom – man fürchte, so war zu hören, Verlust an notwendiger Zuwendung. Gesprächsbedarf besteht – hier sprang Goldboom sofort bei und bot detaillierte Klärung an, um Missverständnisse aus dem Weg zu räumen.

Stimmrechtsreform

Ein bisschen schwieriger gestaltete sich die von Aufsichtsrat und GF geplante Satzungsänderung, die das Stimmrecht für die Halter mehrerer Gesellschaftsanteile modernisieren sollte. Bisher galt „one man, one vote“ – doch blieb dies so, lieferte man Gefahr, dass die Halter mehrerer Anteile die „überschüssigen“ zurückgeben würden – mit entsprechenden Folgen für die Eigenkapitalquote der Kooperation. Doch die vorgeschlagene Lösung „one Vote for 1000 Euros“ stieß auf Widerstand – und die geforderte geheime Abstimmung sorgte dafür, dass die satzungsgemäße 75%-Zustimmungsquote unterschritten und somit das Vorhaben gestoppt wurde. Gesprächsbedarf also auch hier.

Doch sonst stand der Harmonie in Dresden nichts mehr im Wege – die Zahlen stimmten und so guckte die hagebau zufrieden auf einen Jahresumsatz (2009)



Noch viel zu tun, doch die ZEUS ist eine echte Erfolgsstory, sagt Michael Baumgardt.

von erstmals mehr als vier Mrd. Euro (4,11 Mrd.). Auch die Gesellschafterakquise läuft gut – derzeit agiert man mit 298 Beteiligten und 1.365 Betrieben (Vorjahr 293/1201).

Diese Entwicklung ist auch notwendig – schließlich peilt man bis 2014 per Strategie einen Umsatz von 4,7 Mrd. Euro an. Doch das erfordert Kompromisse – bekommen es die erklärten Mittelständler doch mehr und mehr mit AG, Konzerntöchtern, Genossenschaften zu tun. Hier soll die GF nun eine neue Leitlinie entwickeln, die die alten Spielregeln überprüft und die Aufnahmekriterien sauber listet.

Immer wichtiger wird bei hagebau auch das Thema Einzelhandel, auch wenn die Baumärkte nach 5 Monaten insgesamt mit –1% leicht durchgingen. 2009 hatte man aber mit 6,2% Plus ein echtes Highlight gesetzt.

Dass es aber auch hier manchmal im Getriebe rumpelt, ist natürlich. Dass es aber zu gerichtlichen Auseinandersetzungen zwischen Franchisegeber und -neh-

mer, wie in einem Fall passiert komme, kritisierte Richter heftig. Dies dürfe sich nicht wiederholen.

Die Zeus als die Einzelhandelssparte der hagebau ist eine Erfolgsstory – darauf wiesen sowohl AR-Chef Richter wie auch Geschäftsführer Michael Baumgardt hin. Letzterer berichtete von einer aktuell kontinuierlich guten und über der Branche liegenden Entwicklung der ZEUS – in allen Bereichen. Umsatz, Ertrag, Bonusquote im Aufwind – und auch die Service- und Vertriebstools wie Marktleiterqualifizierung oder das neue Baustoffcenter (wie der Drive-in-Bereich jetzt heißt) werden regelmäßig justiert.

Knoten lösen

Wichtig ist – wie beim Fachhandel – auch die Akquise neuer Gesellschafter. Dabei hat man nun – nach Österreich – auch die europäischen Grenzen überschritten. Im letzten Jahr kam die Luxemburger Cactus mit sechs Standorten hinzu, Kandidaten in Dänemark (Ditas) und Holland (Intergamma) stehen mit hohem Interesse bereit. Das tun sie schon seit geraumer Zeit – doch noch immer steht das Thema des Anteilsbesitzes an der ZEUS – bis jetzt von hagebau (50%), E/D/E (35%) und EK Servicegroup und dessen künftiger Verteilung, wenn Neue dazukommen, nicht im Abschluss.

„Wir sind jedoch sicher, dass wir das in diesem Jahr endgültig und zur Zufriedenheit aller lösen werden“, so Baumgardt.

Ein heißes Thema ist auch die Direktvertriebschiene „baumarkt direkt“. Auch hier sei die Entwicklung absolut erfreulich und der Bestellwert über die hagebaumärkte steige stetig an. Dennoch bleibt man noch etwas hinter den Zielwerten zurück, die man sich mit dem Partnerkonzern Otto gesteckt hat – und will künftig noch mehr anschieben.

Brü ■



All jene, die auf der europäischen DIY-Bühne mitspielen wollen, waren in Wien auf dem ersten European Home Improvement Forum vertreten.

Gipfeltreffen in Wien

Unter Federführung der European DIY-Retail Association (EDRA) und der European Federation der DIY-Hersteller (Fediyma) fand am 10. und 11. Juni 2010 in Wien das erste „European Home Improvement Forum“ statt. Zu den wichtigsten Referenten der hochkarätigen Veranstaltung, an der 320 Führungskräfte aus ganz Europa teilnahmen, gehörten Ian Cheshire von Kingfisher, Sergio Giroldi von OBI, Martin Goetzeler von Osram, Jack Troung von 3M und Martin Essl von bauMax.



Ian Cheshire, CEO von Kingfisher: „Besonders in der Krise sind Investitionen in das eigene Heim für 80 Prozent der Kunden von fundamentaler Bedeutung für ihre Sicherheit und ihr Wohlbefinden.“



Martin Goetzeler von Osram: „Die Produkte von morgen werden einen deutlich höheren Wert aufweisen. Farbe, Emotion, Lifestyle und Mode sind die wesentlichen Marktbestimmer.“



Magnus Agervald, CEO von Byggmax: „In der heutigen Zeit müssen wir die elektronische Datenverarbeitung und weitere moderne Technologien nutzen, um eine schlanke und effektive Organisation zu schaffen.“

Entwicklung der europäischen DIY-Märkte

Land	2009 zu 2008	Januar bis April 2010
Deutschland	+1,5 %	-1,0 %
Belgien	+1,0 %	+1,0 %
Österreich	gleichbleibend	-1,0 %
Norwegen	stagnierend	stagnierend
Italien	leicht rückläufig	stagnierend
Großbritannien	-1,0 %	-3,0 %
Schweden	-1,0 %	stagnierend
Frankreich	-2,4 %	-1,0 %
Niederlande	-5,0 %	-4,0 %
Griechenland	-10,0 %	stagnierend
Rumänien	-10,0 %	stagnierend
Slowakei	-10,0 %	stagnierend
Tschechien	-10,0 %	stagnierend
Türkei	-10,0 %	stagnierend
Ungarn	-10,0 %	-10,0 %
Irland	-16,0 %	-6,0 %
Finnland	-17,0 %	stagnierend
Russland	-20,0 %	+10,0 %



Im Gespräch: OBI-Chef Sergio Giroldi mit EDRA-Präsident und Vize-Chef der Groupe Adeo Régis Degelcke



EDRA-Geschäftsführer John W. Herbert (l.) und „Kingfisher-Erfinder“ Sir Geoffrey Mulcahy

Ausgangspunkt des Kongresses war die Erkenntnis, dass die aktuelle wirtschaftliche Situation die Verbraucher zwingt, ihr Verhalten und ihre Kaufentscheidungen zu verändern. Ein aktueller Trend der Zeit ist, dass in vielen Ländern das „Do it for me“ (DFM) immer stärker das traditionelle „Do it yourself“ (DIY) ersetzt. Die veränderten Rahmenbedingungen zwingen Handel und Hersteller zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle,

zu einer neuen Qualität der Zusammenarbeit zwischen Zulieferern und Vertrieb, zu permanenten Produkt-Innovationen, zu einem verbesserten Kundenservice, zu mehr E-Commerce und zur verstärkten Nutzung des Internet als Marketinginstrument. Entscheidende Faktoren für die künftige Entwicklung sind die Bewältigung der Themen Ökologie und Nachhaltigkeit sowie der Umgang mit den Emotionen der Verbraucher.

Wege aus der Krise

Regis Degelcke, Präsident der EDRA und Vice CEO der französischen Adeo Group, gab in seinem einführenden Vortrag einen Überblick über die aktuellen Entwicklungstendenzen in der europäischen Baumarktszene. Dabei wurde sichtbar, dass aufgrund der Auswirkungen der globalen Krise 2009 ein schwieriges Jahr für die DIY-Retailer war. Der Negativtrend in der Umsatzentwicklung hat



Sergio Giroldi, CEO von OBI: „Das E-Business wird die Handelslandschaft entscheidend verändern. Der Wandel wird schneller kommen als gedacht.“



Ray Baker, Kingfisher: „Wenn jeder auf der Welt nach dem Stile der Bevölkerung in Europa leben würde, benötigten wir drei Planeten – wir haben aber nur die eine Erde.“



Martin Essl, CEO von Baumax: „Wir schulen unsere Kunden im Bereich „Energiesparen“ und verkaufen die entsprechenden Produkte. Energiesparen beginnt bei uns allerdings im eigenen Unternehmen.“

sich in den ersten Monaten dieses Jahres teilweise noch vertieft. Das erfordert von Handel und Industrie neue Strategien und Geschäftsmodelle, die Erschließung weiterer Vertriebskanäle und eine ständige Optimierung der Logistikprozesse.

Neue Perspektiven

„Was müssen die Retailer tun, um das Spiel zu gewinnen?“, war die zentrale Fragestellung des Vortrages von Ian Cheshire, CEO von Kingfisher. Entscheidend dafür ist die Bewältigung von fünf Aufgaben: Die Berücksichtigung der immer schneller wechselnden Modetrends bei den Verbrauchern; die Beachtung des sich verändernden Wechselspiels zwischen „Do it Yourself“ (DIY) und „Do It for Me“ (DFM); ständige Innovationen im Sortiment; die verstärkte Nutzung des E-Commerce und die Umsetzung von Multi-Channel-Strategien sowie die stärkere Beachtung der Belange der „grünen Konsumenten“ im Zusammenhang mit der Realisierung von ökologisch orientierten Märkten (ECO). Dazu zählen neben dem konzentrierten Angebot von umweltfreundlichen Produkten und einer fachspezifischen Kundenberatung auch der marktspezifische Einsatz von intelligenten Beleuchtungssystemen, die Realisierung neuer Heizungstechnologien und nicht zuletzt eine „grüne“ Logistik.

Innovative Handelsformate

Die 1993 gegründete schwedische Bygmax Group hat sich zum am schnellsten wachsenden Baumarktbetreiber in Skandinavien gemausert. Als Hauptursache für die permanenten Erfolge nannte CEO Magnus Agervald das Billigpreiskonzept, eine konzentrierte Produktauswahl, optimale Verwaltungsstrukturen verbunden mit einem konzentrierten Einsatz der IT-Technik, schnelle Managemententscheidungen, niedrige Personalkosten und ein optimierter Marketingmix aus TV-Spots und Direktmails.

Sergio Giroldi charakterisierte in seinem Vortrag eindrucksvoll die internationale Perspektive von OBI. Das Unternehmen will als Innovator wegweisend für die gesamte internationale DIY-Branche sein und in Auswahl, Marktformat und Einkaufserlebnis den Trend bestimmen. Eindeutiges Ziel ist die Marktführerschaft.



Der Überbringer des Preises, der Preisträger und der Laudator: Die Verleihung des European DIY-Lifetime-Awards stellte den Höhepunkt der Veranstaltung dar. Preisträger Sir Geoffrey Mulcahy hier eingearhmt von Otmar Hornbach (l.) und Manfred Maus.

Vor allem in Osteuropa sieht OBI seine potentiellen Wachstumsmärkte. Ausdruck der gewachsenen Wettbewerbsfähigkeit ist der verstärkte Expansionsdrang. Im ersten Halbjahr dieses Jahres wurden in acht Ländern 18 neue Stores realisiert. Das ist der internationale Spitzenwert in Europa.

Ökologische Orientierung

Martin Goetzler, CEO von OSRAM, verdeutlichte, dass LED- und OLED-Technologien neue Wachstumsmärkte für den DIY-Handel eröffnen. Marktforscher prognostizieren den Leuchtdioden (LED) und den organischen LED (OLED) eine Verdreifachung des jährlichen Volumens auf fast 13 Mrd. Euro. Besonders klein, von langer Lebensdauer und äußerst energieeffizient erschließen diese Technologien neue Anwendungen und Märkte. „Unser durchgängiges Portfolio aus Produkten, Systemen und Lösungen wird die Energieeinsparung bei Beleuchtung im Verbund mit klassischen Technologien auf 60 Prozent erhöhen“, lautete die Kernaussage Goetzlers.

Verantwortungsbewusstsein

Auf die soziale Verantwortung von DIY-Handelsunternehmen verwies Baumax-Chef Martin Essl in seinem beeindruckenden Vortrag. Ziele des speziellen Baumax-Humanprogramms sind der Abbau zwischenmenschlicher Barrieren, die Förderung und Stärkung des Teamgeistes sowie die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für dieses Thema. Schwerpunkt

te dieses bisher einmaligen Programms sind erstens: die Beschäftigung und Praktikumsmöglichkeiten für Menschen mit Handicap. Derzeit beschäftigt die bauMax Group über 200 Menschen mit Behinderung. Die Erfahrungen zeigen, dass gerade die Beschäftigung von Mitarbeitern mit Handicap den Zusammenhalt stärkt und den Teamgeist fördert. Zweitens: die „Geliebte Partnerschaft“. Jeder bauMax-Store arbeitet mit einer regionalen Behinderteneinrichtung zusammen und setzt gemeinsame Aktivitäten wie spezielle Verkaufsstände zu saisonalen Themen und Aktionstage für Menschen mit Handicap um. Drittens: Die Zusammenarbeit mit Behindertenorganisationen als Dienstleistungspartner. Diese Organisationen organisieren z.B. auf Honorarbasis die Grünflächen- und Parkplatzpflege. Durch diese Maßnahmen entstehen zusätzliche Beschäftigungsmaßnahmen für Behinderte.

Auszeichnung für Lebenswerk

Emotionaler Höhepunkt der Veranstaltung war die Verleihung des DIY-Lifetime-Award an Sir Geoffrey Mulcahy, dem ehemaligen CEO des britischen Handelskonzerns Kingfisher durch Manfred Maus und Otmar Hornbach. In seiner beeindruckenden Dankesrede betonte Sir Geoffrey Mulcahy, dass es ihm immer darum gegangen sei, die Innovationen zu finden, die die Spielregeln verändern. Als wichtigste Themen der nächsten Zeit benannte er „Europa“ und „E-Commerce“. **Dr. R ■**

Wien, Wien, nur du ...

Ja so ganz allein sind die Baumärkte in Wien und dem entsprechenden Großraum natürlich nicht. Wohnen doch auch hier etwa 20% der 8,6 Millionen Österreicher. Eine Konzentration, die es sonst kaum gibt. Über diese Fakten und News referierte BauMax Vorstand Jörg Greimel auf der Baumarkt-tour am Vortag des Wiener Kongresses. Und: Der Großraum Wien lebt nach wie vor vom Besucher- und Touristenumsatz.

Hier in Österreich ist BauMax mit 615 Millionen Euro Umsatz Marktführer, gefolgt von OBI. Von den 11 österreichischen Hornbach-Märkten befindet sich der Standort Nr. 1 im Shoppingcenter Süd von Wien. Im gleichen Areal steht auch OBIs größter österreichischer Baumarkt.

Aus der Marktforschung gilt für Österreich, dass bei BauMax 60% Do-it-Yourselfer und 11% Professionelle bedient werden. Aber immerhin sind 30% eben nicht Do-it-yourself-Orientierte. Bei 12% wäre man bereit, die Märkte aufzusuchen, wenn der Service besser wäre. Von daher hat BauMax jetzt auf das Thema professionelle Fachhandwerker gesetzt, die eben nicht nur auf der Fläche, sondern auch vor Ort sind, ausmessen und das Projekt betreuen. Wie zu erfahren war, versuchen derzeit Hornbach und Bauhaus dieses Konzept nachzuempfinden. ■



Neu ist in der Tat nicht nur die Qualität der Profi-Handwerker, sondern auch ihre Funktion als mobiler Projektberater bei BauMax. Stilwelten, Designs und weiche Ware bei BauMax.



Von den 32 österreichischen OBIs ist das in der Tat der größte im Bereich Shoppingcenter Süd. Ein komplettes Shop-in-Shop-System eines Heimtieranbieters bei OBI.



Im Einflussbereich der Shoppingcenter Süd steht Hornbachs umsatzstärkster Markt: Die Animationsfotos vermitteln Werthaltigkeit. Werte vermitteln fängt mit Basiswissen an – gesehen bei Hornbach.



Jörg Greimel, Vorstand BauMax, führte launig und kompetent durch die „big four“ in Wien.



Bauhaus hatte sich schon Anfang Juni rechtzeitig – das Wetter gab voll und ganz Recht – auf Klimageräte eingestellt. Nichtsdestotrotz werden aber auch Kaminbausätze ganzjährig favorisiert.

Fotos: Albus

Die Branche ONLINE

INTERNETFÜHRER Baumarkt-Branche

Der INTERNETFÜHRER für die Baumarktbranche enthält die Websites branchenrelevanter Zulieferer und Dienstleister. Nach Warengruppen geordnet werden die Einträge sowohl in „baumarktmanager“ als auch online unter www.baumarktmanager.de – hier mit einer entsprechenden Verlinkung – veröffentlicht. Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte an: Verlag Siegfried Rohn GmbH & Co. KG, Anzeigenverkauf, Tel. 0221 5497-265.

Baumaterial



Gutta Werke GmbH
www.gutta.com



Vertriebsbereich
der Westag & Getalit AG
www.westag-getalit.de

Bootszubehör

Qualitätstauwerk
Bootsausrüstung

SEILFLECHTER

info@seilflechter.de
www.seilflechter.de

Dienstleistungen



Merchandising, Disposition,
Markteinrichtungen, Rollouts
Telefon 07131 / 79 79 00
info@gmv-absatzservice.de
www.gmv-absatzservice.de

www.lamano-dienstleistungen.de



...alles gut verräumt!

Eisenwaren



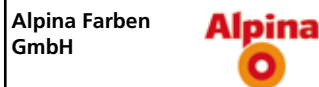
Hettich FurnTech
GmbH & Co. KG
info@hettich-furntech.com
www.hettich.com



Schwinn Heimwerker GmbH
An der Flachsstraße 1a
D- 64367 Mühlthal
Tel. +49(0)6151 36680-0
info@schwinn-diy.de
www.schwinn-heimwerker.de

DEKORATIVE UND TECHNISCHE
MÖBELBESCHLÄGE

Farben/Lacke/Lasuren



www.alpina-farben.de
info@alpina-farben.de



Brillux, 48005 Münster
info@schoener-wohnen-farbe.de
www.schoener-wohnen-farbe.de

Farben/Lacke/Lasuren



Dyrup GmbH, www.dyrup.com

Farben/Lacke/Lasuren



www.meffert.com
info@meffert.com

Fliesen/Natursteine



Hauptverwaltung München • Hausen 13
D-85551 Kirchheim • Tel. +49 (0)89/9922863-0
Fax. +49 (0)89/9922863-22

GARTEN



info@buschbeck.de
www.buschbeck.de

Gartenbaustoffe

Gartenprofil 3000

Die flexible Rasenkante!



terra S

tel. 08502 91630, fax 916320
www.gartenprofil3000.com

Holz

SCHNITTHOLZ &
HOBELWARE
kauft man bei

mach's
einfach!

www.machseinfach.com

Instore Logistik

service innovation group
BRAND SERVICE PROVIDER
Erstellung von Kostenoptimierungsanalysen
Umsetzung von Instore-Logistik-Prozessen auf produktiver Basis
Temporäre Unterstützung bei Inventuren Konzeptumbauten, Einrichtungen und Neueröffnungen
+49(0)7243/562-226
sigretail@sigeuropa.com
www.serviceinnovation.com

Leitern

Hailo
www.hailo.de

Logistik

DACHSER
Intelligent Logistics
DACHSER DIY-Logistics
SUNLOG
- DIY and Garden Logistics
DACHSER GmbH & Co. KG
diy-logistics@dachser.com
www.diy-logistics.com

Malerwerkzeuge

ECOLOR
EXPERT
best for paint
www.colorexpert.de

Malerzubehör

NESPOLI GROUP
Friess Nespoli GmbH
info@nespoligroup.de
www.nespoligroup.de

Messen

www.asiapacificsourcing.de
**asia
pacific
sourcing**
Produkte für Haus
und Garten aus Fernost
9.-11. März 2011

Ordnungssysteme

allit
www.allit.de
Allit AG Kunststofftechnik

Parkett/Laminat

CLIMAPOR
www.saarpor.de

we will succeed together
nmc
noma parkett
Trittschalldämmbeläge
www.nmc.eu/diy

Raumausstattung

we will succeed together
nmc
DECOFLAIR
www.nmc.eu/diy

GARDINIA
Gardinentchnik · Sonnenschutzsysteme
www.gardinia.de

Raumausstattung

DECOSA
www.saarpor.de

Sanitär

ALLIBERT
Design Quality
www.allibert.com
Telefon 040 606 870 24
Merkurring 82
22143 Hamburg

SANITOP
WINGENROTH
Tel.: +49 (0) 2581 7 88-0
www.sanitop-wingenroth.de

Schweißtechnik

Schweißtechnik
GYS
Batterieservice
www.gys-schweissen.com

Steig- u. Gerüstsysteme

KRAUSE
www.krause-systems.de

Umzugszubehör

NIPS
www.nips.de



Die Industrie liefert die Produkte zum Energiesparen – der Handel muss das Thema konzeptionell in den Märkten umsetzen.

SOLAR- UND HEIZTECHNIK

KLASSISCHE UND REGENERATIVE ENERGIE

- Gas-Heizzentralen
- Gas-Wandkessel
- Öl-Heizzentralen

Auf Wunsch auch mit Brennwerttechnologie

- Pellet-Heizanlagen
- Feststoff-Heizkessel
- Holzvergaser-Anlagen
- Kamineinsätze
- Solar-Anlagen zur Brauchwassererwärmung
- Solar-Anlagen zur Heizungsunterstützung
- Photovoltaik (Solar)-Anlagen zur Stromgewinnung

Auch in den Bereichen Schornstein-sanierung oder Fußbodenheizung bieten wir Ihnen maßgeschneiderte und kostengünstige Problemlösungen an. Unser Fachpersonal berät Sie gerne.

DAS Thema der Zukunft

Abnehmende Ressourcen und steigende Energiepreise zwingen zunehmend dazu Energie einzusparen. Die Nachfrage bei energiesparenden Produkten erhöht sich im kompletten DIY-Bereich; auch ein Ergebnis der verschärften EnEV 2009. Wie viel vom Marktpotential sich letztlich die Bau- und Heimwerkermärkte sichern, ist eine Frage der richtigen strategischen Entscheidungen.

Erstmal seit Jahren wächst deutschlandweit in den 2.455 Bau- und Heimwerkermärkten der Umsatz auch auf bereinigter Fläche. In den Märkten, die seit mindestens einem Jahr betrieben werden, liegt er in 2009 um 0,7 Prozent höher als im Vorjahr. Die Prognose für das Jahr 2010 sieht ebenfalls gut aus. Der BHB erwartet für die Branche im Jahr 2010 stabile Umsätze

– mindestens auf dem Niveau des Vorjahres. Vor diesem Hintergrund stehen die Herausforderungen an die Industrie wie an die Baumärkte speziell zur Energieeinsparung in allen Bereichen der Bautätigkeiten (Neu-, Um-, Ausbau sowie Sanierungen/Modernisierungen von Häusern und Wohnungen) an vorderer Stelle. Die Anzahl von renovierungsbedürftigen Bestandsgebäuden liegt der-

Foto: K. Krebs

„baumarktmanager“-Marktleiterumfrage*

„Stellen Sie sich mit Ihrem Baumarktstandort auf die besondere Nachfrage nach energiesparenden Produkten ein?“

Basis	Gesamt 78	West 59	Ost 19
	100%	100%	100%
„Ja, Energiesparen ist in unserem Standort ein besonderes Thema.“	67,9%	69,5%	63,2%
„Wir bieten zwar einige energiesparende Produkte an, das Thema spielt allerdings nur eine untergeordnete Rolle.“	29,5%	28,8%	31,6%
„Nein, Energiesparen ist in unserem Standort kein besonderes Thema.“	2,6%	1,7%	5,3%

* In Zusammenarbeit mit BBE Retail Experts

„baumarktmanager“-Marktleiterumfrage*

Welche besonderen Maßnahmen ergreifen Sie für Ihren Markt?

Basis	Gesamt 53	West 41	Ost 12
	100%	100%	100%
„Hervorgehobenes Angebot von energiesparenden Leuchtmitteln“	98,1%	97,6%	100,0%
„Deutliche Kenntlichmachung und Empfehlung von energiesparenden Produkten“	90,6%	87,8%	100,0%
„Hervorgehobenes Angebot von weiteren energiesparenden Produkten wie Wärmepumpen, Dämmung, Solaranlagen etc.“	86,8%	82,9%	100,0%
„Spezielle Werbung (z. B. Anzeigen), um Endverbraucher zu locken/sensibilisieren“	77,4%	73,2%	91,7%
Energiefachberater im Markt	47,2%	48,8%	41,7%

* In Zusammenarbeit mit BBE Retail Experts

zeit bei rund 37 Millionen. In den meisten dieser Gebäude geht unnötig viel Energie verloren, weil die Dämmung (als erste Säule der Energiesparpotentiale) ungenügend oder gar nicht vorhanden ist.

Rund drei Viertel des gesamten Energieverbrauchs in Deutschland werden in privaten Haushalten zur Erzeugung angenehmer Raumtemperaturen aufgewendet. Einer energetischen Modernisierung und Sanierung der Heizungen und Warmwasserbereitungen inklusive der Solarthermie, kommt als zweite Säule eine ebenso wichtige Bedeutung zu. Die dritte Säule ist bei den Bauelementen zu sehen. Speziell Fenster und Eingangstüren sowie Rollläden sind bisherige Schwachpunkte. Die Energiedurchgangskoeffizienten (Uw-) sind bisher einfach zu hoch; es geht noch zu viel Energie an Fenster und Türen sowie Rollladenkästen verloren. Thermobildaufnahmen beweisen dies. Als vierte (wesentliche) Säule der Energieeinsparung gilt der Bereich der Elektroenergie inklusive der Photovoltaik. Leuchten, Lampen, Leuchtmittel sowie So-

larmodule sind die Schwerpunkte bei dieser Form der Energieeinsparung.

Mit der langfristigen Ablösung der guten alten Glühbirne hat Europa Fahrt in die Entwicklung neuer, Energie sparender Leuchtmittel gebracht. Energiesparlampen, LED-Leuchtmittel etc. werden diesen Sortimentsbereich revolutionieren. Ein Riesensortimentpotential für den DIY-Bereich. Wie viel davon sichern sich die Bau- und Heimwerkmärkte? Einen kleinen Teil an Energieeinsparung bringen auch Werkzeuge, besonders die mit Energie sparenden Lithium-Ionen-Technologie ausgerüstet sind. Alles in allem ein weiter Komplex an energiesparenden Lösungen.

Wie ist der Stand in den Märkten?

Der Zustand ist fast einheitlich. Energie sparende Produkte werden generell dezentral angeboten, das heißt, im jeweiligen Sortiment der Warengruppe, Beispiel: Dämmstoffe inklusive der Klebe-/Dübeltechnik in Baustoffe/Bauchemie oder Leuchtmittel im Bereich Elektro. Die Artikel sind in der Regel als „Energiesparend“ gekennzeichnet, das jedoch in unterschiedlicher Form. Meist sind es kleine Regalsticker, auf denen in Signalfarbe auf die zusätzlichen Werte hingewiesen wird. Weitergehende Informationen fehlen oft. Beispielsweise Hinweise auf den Energiedurchgangskoeffizienten (Uw-) mit einer Beispielrechnung. So könnte bei einer energetischen Haussanierung am vorhandenen 36-er-Ziegel-Mauerwerk eines alten Hauses mit der angebotenen Dämmstärke (10 cm) als Wärmedämmverbundsystem (WDVS) der erreichbare Uw-Wert dargestellt sein. Gleich mit der erreichbaren Einsparung an Öl oder Gas je 100 m² Fassadenfläche kombiniert und errechnet. Dies in gut sicht- und lesbarer Größe am Regal angebracht würde jeden potentiellen Sanierer/Modernisierer zum Kauf anregen.

Insgesamt kann man sagen, dass die bisherigen Angebote der Baumärkte zum Verkauf energiesparender Produkte hinreichend sind. Doch fehlt dazu dann die Beratung eines Fachverkäufers! Und da kommt das wesentliche Manko aller Baumärkte ins Spiel, die fachlich fundierte Beratung eines potentiellen Kunden, der Energie sparende Maßnahmen an/in seinem Haus, seiner Wohnung durchführen will. „baumarktmanager“ hat als „Testkäufer“ in einigen größeren Märkten Fachverkäufer zu dieser Thematik gesucht. Ergebnis: Zu den jeweiligen Schwerpunkt-Warengruppen gibt es gute, innovative Produkte durch die Industrie mit bereits erwähnten Hinweisen zur Energieeinsparung. Im Einzelfall begegneten uns Fachverkäufer, die in der Lage waren, die Produkte und ihre Parameter zu erklären und Empfehlungen zum Aufbau zu geben. Ansonsten gibt es keine Fachverkäufer, die Warengruppen übergreifend Energiesparende Maßnahmen erklären könnten und fachspezifisch beraten, von der Realisierung ganz abgesehen. Ein Defizit.

Positiv zu sehen, dass alle größeren Baumärkte, so beispielsweise OBI, Bauhaus, Hornbach, Praktiker, Max Bahr, Hagebau und Toom im Internet präsent sind. Auch Energie sparende Technologien, Problemlösungen und Produkte sind hier zu finden. Von Darstellung, Umfang und Lösungsvorschlägen setzt der Anbieter OBI die Benchmarks. Alle wichtigen Aspekte zur Energieeinsparung sind dargestellt, es werden Lösungen angeboten. Besonders

das „Energiesparhaus“ gibt für alle Energie sparenden Problemzonen selbsterklärende Lösungen bzw. Antworten. Nicht wesentlich schlechter sind andere Baumarktketten vertreten, doch nicht alle bieten den ganzen Komplex Energie sparender Maßnahmen mit Verweis auf entsprechende Produkte an.

In den Märkten gibt es vereinzelt Broschüren und Aktionsprospekte, in denen auch Energie sparende Produkte zu finden sind. Bei Bauhaus setzt man zum Beispiel auf einen Energie-Spar-Ratgeber in Heftform (zum Kaufpreis von 1,- Euro), welcher in Zusammenarbeit mit B.A.U.M. 2008 realisiert wurde.

Weitere Richtung weisende Initiativen gingen von wenigen Baumärkten aus. Zu erwähnen sind hier allerdings die „Energiesparwochen“ und die „Energiesparoffensive“ in IV/2009 der Zeus/hagebau. Die hagebaumärkte mit angeschlossenem Baustoffhandel profitieren dabei zudem vom Know-how der Fachhandelsmitarbeiter. So bietet die hagebau Schulungsabteilung schon seit 2002 eine Ausbildung zum/zur Energiefachberater(in) an, die sehr gut angenommen wird. Dazu hat ZEUS ein in der DIY-Branche einzigartiges Produktleitsystem entwickelt, das die Energiesparprodukte am Regal und in der Werbebeilage mit einem signalgelben

Achteck deutlich hervorhebt. Ob allein diese Konzepte zukunfts-tauglich sind, ist fraglich.

Wo steht der Fachhandel?

Im Fachhandel war es besonders die Bandbreite der Produkte, die überraschte. Natürlich die Baustoffe in erster Linie, dann jedoch auch die Spezialisierungen auf Heizung/Sanitär inklusive Solarthermie, auf Elektro inklusive Photovoltaik und auf die Bauelemente. In allen Fachzentren werden die wichtigsten Produkte zur Energieeinsparung angeboten. Dann kommt jedoch der Unterschied zu den Bau- und Heimwerkermärkten. In jedem Fachmarkt gibt es mindestens einen Energie-Fachberater. Der Begriff ist eigentlich zu eng gefasst, denn die Fachberater für Energieberatung und Projekt-Betreuung vereinen die Beratung beispielsweise für eine energetische Haussanierung nicht nur mit dem Verkauf der energiesparenden Produkte, sondern realisieren die technologische Vorbereitung sowie die Begleitung während der Bauphase, stellen den Energiepass des Hauses aus und begleiten den Kunden – wenn gewünscht – bis zum Abschluss der Haussanierung. Der Wettbewerbsvorteil der Fachmärkte liegt also

Energiesparende Produkte



Foto: Paulmann



Foto: Schellenberg



Foto: Varta



Foto: Eurotronic



Foto: ZweiBrüder



Foto: Ainsmann



Foto: Steinel

nicht unbedingt bei den Produkten, heutzutage gibt es Markenprodukte genauso gut in den Baumärkten, sondern in der Beratung.

Schlussfolgerung

Das Thema Energie gewinnt für den Endverbraucher und somit für alle Marktteilnehmer unserer Branche zunehmend an Bedeutung. Von Seiten der Industrie existiert bereits ein breites Angebot an Produkten, die sich gut verkaufen lassen und die dem Kunden einen vermittelbaren Nutzen bieten. Mit dem technischen Wissen und dem Innovationsdrang wird die Industrie auch künftig als Markttreiber fungieren. Dem Handel bieten sich auf diesem „Spielfeld Energie“ – zu nennen wäre in diesem Zusammenhang auch noch „Ökologie und Nachhaltigkeit“ – beste Chancen sich gegenüber dem Wettbewerber zu differenzieren. Investitionen werden allerdings gerade im Bereich Verkaufskonzepte und Mitarbeiterschulung notwendig sein. **KK ■**

- 1 Mit 114 Produkten zeigt Paulmann seine Kompetenz als Lieferant auch für LED-Leuchtmittel. Präsentiert wird dieses, für den Endverbraucher noch erklärungsbedürftige, Sortiment in einem LED Competence Center.
- 2 Mit der Montage einer Rollladenkasten-Dämmmatte von Schellenberg können Energieverluste in der Fassade wirkungsvoll reduziert werden. Der Hersteller bietet das Renovierungsprodukt in einem aufmerksamkeitsstarken Display.
- 3 Der Varta Solar Charger lädt allein mit der Kraft der Sonne AA-Akkus und diverse mobile Geräte wieder auf. Im Lieferumfang befindet sich ein Mini USB-Adapter zum Laden weiterer mobiler Geräte.
- 4 Die Firma Eurotronic hat sich auf die Entwicklung innovativer Lösungen zur Reduzierung der Energiekosten spezialisiert. Die Energiespar-Regler können mit dem neuen USB-Stick PROGmatic komfortabel am PC programmiert werden.
- 5 Die Verteilerleiste Money Saver von Zweibrüder macht Schluss mit Kosten treibenden Geräten im Standby-Modus. Teures Standby bequem abschalten durch Fußschalter und damit bis zu 120,- Euro im Jahr sparen.
- 6 Mit der Gerätelinie ZeroWatt greift der Hersteller Ansmann eine sehr effektive Möglichkeit auf, unnötigen Standby-Stromverbrauch zu vermeiden.
- 7 Bei dem neuartigen Strahler von Steinel sorgen 170 LEDs für eine perfekte Ausleuchtung und einen sensationell niedrigen Energiebedarf: Weniger als 15 Watt benötigt die XLed Home 1, um die Umgebung in gleichendes Licht zu tauchen.



DECOFLAIR® Zierleisten



NOMA® PARKETT
Dämmunterlagen



NOMAZIP® Rohrisolierung



DIY

NMC

Potenziale nutzen
und ertragreiche
Sortimentsgruppen
ausbauen!



- Verkaufsfördernde Konzepte für Ihre Kunden zur Optimierung des Ertrages
- Fundierte Beratungsleistung für den Bereich Baumärkte
- über 50 Jahre Erfahrung in den Bereichen Isolation und Dekoration

we will succeed together

www.nmc.eu





Wohlfühlen wird zelebriert

Heimtextilien werden mit Deko-Produkten und weiteren Accessoires auf thematischen Verkaufsinselfeldern ins Blickfeld der Konsumenten gerückt.

Den mageren Jahresbilanzen zum Trotz blickt die Branche der Heimtextilien und Dekoration optimistisch in die Zukunft. „Homing“ und „Cocooning“ bleiben in wirtschaftlich schwachen Zeiten weiter Trend und kurbeln neben den Abverkaufszahlen auch die Kreativität an.

Ob minimalistisch oder prunkvoll, maritim oder mediterran, asiatisch oder afrikanisch, dezent oder üppig – die Trends für Dekoration und Heimtextilien zeigen sich vielfältig wie selten. Und sie werden gezeigt: Die Baumärkte haben ihre Chancen in diesem Segment erkannt und ihr Sortiment erfolgreich einem Wandel unterzogen. Und die Flächen für dekorative Ausstattungen wachsen weiter. Was vor Jahren in versteckten Regalen lediglich gelagert wurde, wird heute ansprechend mit thematischen Verkaufsinselfeldern als Erlebniswelt ins Blickfeld der Konsumenten gerückt. Mit Erfolg, denn hier werden Impulskäufe getätigt und neue Zielgruppen gewonnen.

Die eigenen vier Wände im Mittelpunkt

Die Hersteller von Dekoration und Heimtextilien scheinen davon zu profitieren, dass sich die Menschen in Krisen-

zeiten stärker auf ihr Zuhause konzentrieren und dieses entsprechend gestalten, regelrecht zelebrieren. Große Schritte sind die Anbieter in den angespannten Zeiten zwar nicht gegangen, dafür haben sie aber erfreulicherweise hinsichtlich ihrer Kreativität zugelegt und ihre Investitionen in Qualität und Wertigkeit verstärkt.

Gemütlich, behaglich und gesellig soll es in den eigenen vier Wänden zugehen. Bei den Materialien wird mit Kontrasten gespielt und global gemixt. Holz, Kork, Rattan und Baumwolle zählen zu den beliebtesten Werkstoffen. Hochwertige Kunststoffe und -fasern sind ebenfalls zu finden. Sie bedienen den breiteren Markt und sind optisch kaum noch von den Naturmaterialien zu unterscheiden. Die kühle Ausstrahlung von Edelstahl, Chrom und Glas wird zunehmend durch Einfassungen aus Holz und Stoffen ins Gegenteil verkehrt.

Violettstufungen und warme Erd-

farbtöne sind weiter beliebt. Farbe in ihrer ganzen Bandbreite bleibt im Trend, nur zu bunt darf es nicht werden. Dafür sorgen vor allem Weiß, Beige, Silbergrau und Pastelltöne aller Couleur. Neben den unterschiedlichen Themenwelten, die im Markt abgebildet werden, spielen so auch die Farbwelten eine zentrale Rolle. Sie zeigen Gestaltungsbeispiele auf, wecken Neugier und schaffen Verkaufsimpulse. Ob Gardinen, Tischläufer oder Kissenhüllen – eine neue Dekoration oder neue Textilien schaffen schnell eine vollkommen andere Optik in den eigenen vier Wänden.

Der Frauenanteil wächst

Mit der Sortimentserweiterung und der durchdachten Präsentation der dekorativen Ausstattungen steigt der Frauenanteil in den Baumärkten. Immer noch hat der weibliche Teil der Bevölkerung die Gestaltung des Wohnraums zu weiten Teilen in der Hand. Um diesen Bereich nicht nur

für Frauen noch attraktiver zu machen, sind Beratung und Service von großer Bedeutung. So lassen sich z.B. mit einem eigenen Näh- und Dekorationsservice Kunden gewinnen, die sonst bei Raumausstattern oder in Kaufhäusern zu finden waren. Auch der Einsatz von Infoterminals, die einen ersten Eindruck der möglichen Umgestaltungen liefern, hat sich zunehmend bewährt. Ganz unabdingbar ist und bleibt aber das gut geschulte Personal, das dem Kunden bei seiner Auswahl zur Seite steht.

Mit dem Design zieht auch der Nachhaltigkeitsgedanke ein, was sich nicht nur an den vielen schadstofffreien Materialien zeigt. Ebenfalls kommt die Funktionalität ins Spiel, obwohl diese von Seiten der Konsumenten sicherlich von Dekoration und Heimtextilien nicht vorrangig gefordert wird. Der Bereich Sonnenschutz z.B.

bietet effektive Möglichkeiten einen hohen Wohnkomfort mit Energieeinsparungen zu verbinden. Entsprechend setzen Anbieter wie Velux auf innovative Entwicklungen wie beispielsweise solarbetriebene Verdunkelungs-Rollos. Sie steuern das Raumklima, schützen vor Hitze und reduzieren das Auskühlen bei niedrigen Temperaturen.

Ein optimistischer Blick in die Zukunft

Mit der Geschäftsentwicklung 2009 zeigt sich der Bundesverband des Textileinzelhandels (BTE) zufrieden. Die Umsätze der Heim- und Haustextilien sind im Vergleich zum Vorjahr nur im einstelligen Bereich gesunken. Womit die Erwartungen der Branche übertroffen wurden, da viele Hersteller mit stärkeren Einbußen gerechnet hatten. Während Haus-, Tisch-

und Bettwäsche 5 Prozentpunkte verloren hat, liegen die Verluste für den Bereich Sonnenschutz bei 3 Prozent. Ebenfalls minus 3 Prozent weist der Bereich der Gardinen und Dekostoffe aus. Unterm Strich ist dies ein Umsatzrückgang der deutschen Heimtextilien-Industrie von 13,8 Prozent (Stand November 2009). Verantwortlich für diese schlechten Zahlen ist ganz wesentlich der schlechte Exportumsatz in 2009. Im Inland blieben die Umsatzeinbußen mit -9,7 Prozent im einstelligen Prozentbereich. Seit Anfang 2010 zeigen sich wieder konjunkturelle Aufwärtssignale und die Unternehmen der deutschen Heimtextilien-Industrie sind positiv gestimmt. Sie setzen auf Qualität, Vielfalt, Schnelligkeit und Innovationskraft, damit nicht nur die Stimmung gut bleibt, sondern auch die Zahlen wieder zuversichtlich stimmen. **AD ■**

Produkte aus dem Sortiment



1

Foto: Velux



2

Foto: Liedecor

1 Und die Hitze bleibt draußen

Die neuen Velux-Hitzeschutz-Markisen für Dachfenster verhindern, dass sich Dachräume im Sommer zu sehr aufheizen. Frische Luft und guter Ausblick sind dennoch immer möglich.

2 Neue Ideen auf Knopfdruck

Das neue Info-Terminal von Liedeco zeigt über 4500 Artikel aus dem SB-Sortiment für Raumteilung oder Vorhänge, ohne Platz in den Regalen zu verschlingen.

3 Vom Tisch zur Tafel

Die hochwertigen Tischdecken von Flair Royal in stilvollen Farben und Designs verfügen über eine Antifleckbeschichtung, die zusätzlich wasserundurchlässig ist. Der Hersteller bietet zu den Produkten ein abverkaufstarkes Display.

4 Ein Rollo für alle Fälle

Eine Kombination aus Sicht- und Sonnenschutz hat Gardinia neu im Sortiment: Das elegante Doppelrollo kann auf unterschiedliche Lichtverhältnisse angepasst werden und bietet immer eine tolle Optik.



3

Foto: Friedlola



4

Foto: Gardinia



5

Foto: Display-Rasch

5 Design aus Leidenschaft

Rasch präsentiert die erste eigene Home Collection von Barbara Becker. Neben Tapeten umfasst die extravaganze Linie Kissen und Vorhänge.



Aufmerksamkeitsstarke Aktionen auf der Aktionsfläche: Zur Neueröffnung des Baumax-Standortes in Salzburg hat man sich natürlich etwas Besonderes einfallen lassen.

Foto: BRU

Spielwiese für neue Ideen

Aktionsflächen werden in den Märkten traditionell genutzt für saisonale Themen oder aktuelle Anlässe, wie jüngst die Fußball-Weltmeisterschaft als Impulsgeber für Sport- und Fanartikel. Zusätzlich bieten sie zahlreiche Chancen, um das Unternehmensprofil zu schärfen und die Kundenbindung zu stärken.

Ein mobiler Handscanner mit USB-Anschluss, kaum größer als ein normales Schreibgerät, wurde als Trendprodukt des Handels im Rahmen der jüngsten Internationalen Aktionswarenmesse (IAW) in Köln prämiert. Ebenfalls ausgezeichnet wurden eine neuartige solarbetriebene Taschenlampe mit leuchtstarken LED-Lampen sowie ein Bodenwi-

scher, der dank seines Click-Systems frei im Raum stehen bleibt.

Die Aussteller der halbjährlich stattfindenden Trendmesse IAW bemühen sich um immer neue Produktideen für die Aktionsflächen des Handels. Aus aktuellem Anlass dominierten zuletzt sportliche Fanartikel für die Fußball-WM in Südafrika das Messeangebot. Blumenketten, Fan-

schminke und Signalhörner waren beispielsweise die Renner im Angebot des Großhandels Wedekind, wie Repräsentant Steffen Buchheister berichtet. Da sie sich nicht primär am Thema Fußball orientierten, könnten die Artikel auch ganzjährig für weitere Events vertrieben werden wie die Formel 1, Olympische Spiele oder Konzerte. Ähnlich vielseitig ist beispiels-

weise ein aufsprühbares Tattoo, das für die verschiedensten Anlässe die passenden Motivschablonen liefert.

Fullservice möglich

Die Beispiele zeigen, dass sich die Anbieter von Aktionswaren einiges einfallen lassen, um im Wettbewerb um die knappen Aktionsflächen des Handels zu bestehen. Oft ergänzen sie ihre Angebote um einen Komplettservice „von der Verpackung bis zum besenreinen Verlassen der Aktionsfläche“.

Das Engagement außerhalb der Kernsortimente lohnt sich bei durchdachter Auswahl. So meldet der BHB-Report 2009, dass sich innerhalb der Warengruppen-Rubrik „Sonstiges“ besonders die saisonalen Artikel mit sehr guten Wachstumsraten hervorragen. „Saisonartikel sorgten zuletzt im Weihnachtsgeschäft für einen großen Kundenzulauf und zusätzlichen Umsatz“, so das Verbands-Fazit.

Speziell der Sortimentsbereich Freizeit, Basteln, Werken hat sich als krisenresistent erwiesen und mit einem Plus von 14,1 Prozent die höchsten Zuwachsraten erzielt. Schwimmbekken und Pools samt Zubehör, Spielwaren oder Sportgeräte erweisen sich als heiÙe Tipps für das saisonale Geschäft. Der Homing-Trend, erweitert auf Terrasse und Garten, bleibt dabei ein stabiler Nachfrage-Faktor.

Grenzen des Machbaren

Auf den Aktionsflächen der Märkte lässt sich Neues testen und Bewährtes ergänzen. Unternehmen können ihr jeweiliges Profil untermauern, ob als Impulsgeber für ein schöneres Zuhause oder als starker Partner für das nächste Ausbauprojekt. Die variablen freien Quadratmeter bieten sich an für die Kür in der Sortimentspolitik des Standorts – theoretisch zumindest. In der Praxis müssen die Aktionsflächen des Handels für vielerlei Begehrlichkeiten herhalten: Hier brauchen Lieferanten Raum für die Präsentation ihrer Neuheiten, dort muss unbedingt die Zweitplatzierung des TV-beworbenen Akkuschraubers hin. Wenn jetzt noch aus der Zentrale neue Artikel unter Eigenmarke lanciert werden, kann es richtig eng

Marktleiterumfrage*

Wie hat sich das Sortiment „Aktionswaren“ in den letzten sechs Monaten des Jahres 2009 entwickelt?

	Gesamt	West	Ost
Basis (Befragte)	45	35	10
	100%	100%	100%
besser als 10%	5%	2%	17%
plus 5% bis plus 10%	9,5%	10,7%	5,6%
0% bis plus 5%	71,6%	75%	61,1%
0% bis minus 5%	12,2%	12,5%	11,1%
minus 5% bis minus 10%	1,4%	0%	5,6%

* BBE Retail Experts im Auftrag von „baumarktmanager“

werden.

Auch der Euro des Verbrauchers ist eine knappe Ressource. Die Rahmenbedingungen sind bekannt – stagnierende Nettolöhne, die Konsumbereitschaft richtet sich zunehmend auf Dienstleistungen zu Lasten der Warennachfrage. Beim Blick über den Branchen-Tellerrand zeigt sich, dass auch beim erfolgsverwöhnten Lebensmitteldiscount das Wachstum seine Grenzen gefunden hat. Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sieht die wöchentlichen Nonfood-Aktionen von Aldi, Lidl oder Penny schon seit Jahren in der Stagnation: Bereits 2004 seien die Umsätze von ehemals 170 auf 150 Milliarden Euro zurückgegangen, seither gebe es keine Zuwächse mehr.

Homing und Living ziehen

Diese Entwicklung bedeutet für die eigene Aktionswarenplanung zumin-

dest eines: In einen übersättigten Nachfragermarkt nicht noch mehr beliebige Waren zu „pumpen“ und immer neue erbitterte Rabattkampagnen zu fahren. So vielschichtig das Konsumverhalten heute sein mag, so zeigen doch alle einschlägigen Studien das Bild eines Verbrauchers, der eben nicht „immer mehr Waren immer billiger“ haben möchte, sondern prinzipiell „mehr Wert“.

Dieses übergreifende neue Bedürfnis nach Wertigkeit, Nachhaltigkeit, nach einer Auf-

wertung des direkten persönlichen Lebensbereichs verlangt nach neuen kreativen Antworten. Das aktuelle Wachstum der Freizeitartikel zeigt, dass im Bereich Living grundsätzlich noch einiges Potenzial liegt. Ein Beispiel: Bereits heute finden sich Artikel für kreative Hobbys in den Aktionen aller Vertriebsstufen. Ehemals hochpreisiger Künstlerbedarf – Staffeleien, Ölfarben, Leinwand – erfährt ein Downtrading bis hin zu den einschlägigen Schnäppchenmärkten.

„Die Potenziale sind in den ‚schönen Dingen‘ zu sehen“, bestätigt auch Marktexperte Ulrich Eggert. Damit erfolgreich zu bestehen bedeute aber auch, Ware mit Service und Dienstleistungen zu verknüpfen. In der Praxis wirken jedoch viele Aktionsflächen des Handels beliebig austauschbar auf den Kunden. Ingo Schloo, Geschäftsführer der Aktionshandels-Plattform Zen-trada, bemängelt: „Viele Aktionen setzen

Auf neuen Aktionspaletten bringt Bayrol mit der Marke Cristal ein ausgewähltes Sortiment für die Wasserpflege in die Aktionsfläche. Außer dem dargestellten Angebot zur Algenverhütung stehen Displays mit Produkten zur pH-Wert-Regulierung, Wasserpflege mit Chlor und Pflege mit Aktivsauerstoff zur Verfügung.



Foto: Bayrol

Verkaufstarke Saubermacher Flachwischer, Besen und Wäschepflege von Vileda werden häufig in Baumärkten nachgefragt. Das Finger-Mop-Display ist beispielsweise die geeignete Ergänzung für die Präsentation von Holz-, Laminat- und Fliesenböden.



Foto: Vileda

nur auf Billig- und Standardware gepaart mit Standard-Themen und -präsentationsformen. Innovation im Handel dagegen ist im Kern Produktinnovation und intelligente Präsentation“.

Die Käufer erwarten Schloos Einschätzung zufolge auch solche Innovationen – bezüglich Technologie, Design und Qualität. Wird das beherzigt, könnten Aktionswaren ihre Stärken ausspielen: Attraktion, Spannung bieten und Kundenbindung generieren über immer wieder neue und günstige Angebote. Oft ließen sich auch über spezielle Aktionswaren, Posten oder

Themenkörbe, höhere Margen als im wettbewerbsintensiven Kerngeschäft erzielen. Mögliches Nachfragepotenzial sei zum Beispiel in den Bereichen Innenausstattung und Dekoration zu finden.

Von den anderen lernen

Immer wieder finden sich kleine, aber feine Aktionsideen in anderen Branchen. Der Edeka in der Nachbarschaft hat Themeninseln rund ums Grillen zusammengestellt – von Kleingrills über Holzkohle und Anzündler bis zum Besteck. Die schlichte Weisheit, immer wieder vom

Kunden her zu denken, bringt oft schon eine Fülle kreativer Ideen ins Rollen. Zum Beispiel solche, die Antworten bieten auf die immer gleiche Frage in der Vorweihnachtszeit: Was schenke ich einem, der schon alles hat?

Der geneigte Verbraucher wird fündig: Hier das Schnitzerset im lackierten Holzkistchen, dort die dekorative Japansäge, die auf Zug und Stoß sägt. Aber wo finden sich diese Schenk-Inspirationen? Im konkreten Fall leider nicht in der Kreativabteilung des Heimwerkermarktes, sondern im Aktionsprospekt des Discounters mit dem großen A.

Die Beispiele ließen sich beliebig fortsetzen. Sie lassen sich vielleicht nicht einfach kopieren, können aber zumindest Anregungen vermitteln, die eigenen Stärken besser zu nutzen und die vorhandenen Aktionsflächen kreativ mit Leben zu füllen. Handelsexperte Ulrich Eggert sieht in diesem Zusammenhang auch die Einführung rollierender Sortimente in Bau- und Heimwerkermärkten voraus. Category Migration, das Angebot fachfremder Sortimente, hat in der Branche ja bereits Tradition. Erlaubt ist, was gefällt und was der Kunde auch wirklich will – solange es dem Kernprofil nicht abträglich ist. Das Erfolgsmodell Ikea ist Beleg dafür.

Sicher ist nicht alles Denkbare für den einzelnen Bau-/Heimwerkermarkt auch

Küche auf die Aktionsfläche

Auf Aktionsflächen werden meist Schnäppchen angeboten, aber auch Verkaufsaktionen gestartet, die dem Markt Top-Umsatz und zugleich ein Alleinstellungsmerkmal bescheren. Jochen Kürschner, Geschäftsführer bei Leifheit hält das Thema Küche auf der Aktionsfläche für prädestiniert.

bmm *Leifheit ist bekannt als führender Hersteller im Bereich Reinigen und Wäschepflege. Sehen Sie auch für den Küchenbereich, im Baumarkt eine Chance?*

Kürschner: In einem Baustoff-orientierten Baumarkt wird das eher schwierig. Im Soft-DIY hingegen gibt es jedoch namhafte Unternehmen, die dieses Sortiment erfolgreich distribuieren.

bmm *Haben Sie hierfür ein Beispiel?*

Kürschner: Vorreiter und Impulsgeber in unserer Branche ist sicherlich Knauber.

Andere befinden sich noch in der Konzeptphase. Je nach Standort und Betriebsgröße kann man auf nur zwei m² Kompetenz im Küchenbereich ausstrahlen und ertragreiche Umsätze von ca. 4.000 Euro/m² generieren.

bmm *Wie unterstützt Leifheit hierbei den Handel?*

Kürschner: Unsere modern gestalteten Regalsysteme und Warenträger schaffen beim Kunden einen hohen Kaufanreiz. Gerade im Bereich der Zweitplatzierung bieten wir ein neues Display-Konzept,

welches sich individuell auf die Gegebenheiten des jeweiligen Kunden und dessen Regalsysteme anpassen lässt.

bmm *Wie sehen Sie das Thema „Kochen“ im Handel generell?*

Kürschner: Das Thema ist so heiß wie nie zuvor. In mehr als 95% der Haushalte wird regelmäßig und mehrmals die Woche gekocht. Die Deutschen sehen sich mehr und mehr als Feinschmecker und sind der Meinung, dass selbst Gekochtes besser schmeckt.

machbar. Viele Unternehmen kämpfen schon jetzt mit ausufernder Sortimentsbreite. Rollierende Sortimente könnten hier ein Plus an Flexibilität schaffen: Was ich nicht gerne auslisten möchte, kann ich turnusmäßig wiederkehren lassen.

Aktionen einmal anders

Deutschlands Verbraucher haben sich nun einmal daran gewöhnt, im Einzelhandel mindestens im Wochentakt etwas Neues vorzufinden. Dieses Neue muss nicht immer in Schütten voller Plastikspielzeug und Haushaltsartikel bestehen, die auch der nächste Schnäppchenmarkt zu bieten hat. Manchmal genügt es schon, Vorhandenes neu zu gruppieren und zu bedarfsorientierten „Bundles“ zusammenzustellen. Beispiel: Die Basic-Werkstatt für den neu gegründeten Single-Haushalt. Vom Montageset übers Handwerkzeug bis zum (Akku-)schrauber komplett in einer Box oder Tasche.

Besondere Akzente könnten Marktbetreiber in genau den Bereichen setzen, die bisher vom Verbraucher nicht gerade als Branchen-Stärken gesehen werden, also rund um Service, Beratung und Dienstleistung. Warum also nicht Waren-Aktionen mit Themen- und Service-Aktionen verknüpfen? Etwa zum Thema Wohnungssicherheit: Angeboten werden kann hier ein Sicherheits-Update für Außentüren und Fenster, in Kooperation mit einem Fachbetrieb inklusive Montage. Daneben wird die neueste intelligente Schließtechnik für den gehobenen Privathaushalt gezeigt, während ein mobiler Schlüsseldienst Nachschlüssel und Schildergravuren anbietet.

Darüber hinaus ist das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen und macht Serviceideen überlegenswert, die man vor Jahren vielleicht noch als unrentabel abgetan hätte: Kleinreparaturen und den Austausch von Ersatzteilen. Das kann der Wechsel von Kohlebürsten in bewährten Markengeräten sein, das Schärfen von Messern, Sägeketten und Ähnlichem mehr.

Web-Potenziale nutzen

Das Internet ist bekanntlich der Ort, an dem Shops 24 Stunden am Tag geöffnet sind. Zur Freude der Anbieter stehen Regalmeter praktisch unbegrenzt zur Verfügung und lassen sich zudem, im Vergleich zum Präsenzhandel, sehr preisgünstig bewirtschaften. Deshalb ist es unverständlich, warum die Branche diesen attraktiven Absatzkanal nur sehr zögerlich nutzt. Gerade für Aktionsartikel jenseits des Kernsortiments würden sich zusätzliche Online-Vertriebskonzepte bestens eignen. Ohne große Logistik- und Bevorratungskosten kann die Akzeptanz neuer Produkte getestet werden. Zudem ließen sich junge, Online-begeisterte Konsumentengruppen im Web sehr viel leichter erschließen.

Im Vergleich zu anderen Branchen nutzen Baumärkte das Internet aber noch recht zögerlich für das Multi-Channel-Retailing. Der Streifzug durch die Webseiten der Branchengrößen zeigt: Ein Onlineshop, ergänzend zum Präsenzhandel, ist eher die Ausnahme. Das interaktive Web 2.0, das mit kommunikativen, erlebnisorientierten Vermarktungsideen wie Liveshopping zusätzliche Chancen bietet, könnte weit intensiver genutzt werden, gerade für Aktionswaren. **AB ■**

tendence

27. – 31. 8. 2010



Willkommen im August!

Das größte Angebot zum Wohnen und Schenken – zeitnah zum Herbst-Winter-Geschäft und frühzeitig für die Folgesaison. Freuen Sie sich auf die internationale Konsumgütermesse der zweiten Jahreshälfte, auf Lifestyle, Design und Kreativität.

Alle Infos unter:
www.tendence.messefrankfurt.com

Tag des Rauchmelders

Am 13. August 2010 ist bereits zum fünften Mal bundesweiter Tag des Rauchmelders. Jeder kann an diesem Tag für sich und andere Verantwortung übernehmen, indem er einen Rauchmelder installiert.

Ein Rauchmelder warnt rechtzeitig vor dem tödlichen Brandrauch und rettet so Leben. Laut FORSA-Umfrage von 2010 sind jedoch noch über zwei Drittel aller deutschen Haushalte ohne Rauchwarnmelder, weitere sechs Prozent haben ihre Rauchwarnmelder nicht installiert.

In neun Bundesländern ist die Installation von Rauchmeldern in privatem Wohnraum inzwischen vorgeschrieben. Die Gesetze beruhen auf einer deutschen Norm (DIN 14676) und schreiben vor, dass Rauchmelder in Schlaf- und Kinderzimmern sowie Fluren, die als Rettungswege dienen, installiert werden. Auch in

den Bundesländern ohne gesetzliche Vorgabe sollten Mieter oder Vermieter wenigstens diesem Minimalschutz gerecht werden, empfiehlt die Feuerwehr. Es ist darauf zu achten, dass ein Rauchmelder nur für einen 60 qm großen Raum ausreicht, für größere Räume sind zwei Geräte notwendig.

Der heutige Markt bietet eine große Vielzahl an Rauchmelderprodukten. Das sorgt beim Verbraucher logischerweise für Unsicherheit. Die Feuerwehren raten, auf qualitativ gute und anwenderfreundliche Rauchmelder zu achten, denn sie gewähren mehr Komfort, Sicherheit und lösen

weniger Falschalarme aus. Produkte wie ein Rauchmelder mit großem Funktionsknopf für die Stummschaltung eignen sich sogar für den Einsatz in der Küche. Vernetzte Rauchmelder sind für den Hauseigentümer sinnvoll. So werden auch entfernte oder wenig genutzte Räume überwacht. Für Vermieter, die in Ländern mit Rauchmelder-Gesetzgebung weitestgehend verpflichtet sind, für die Funktionstüchtigkeit der kleinen Lebensretter zu sorgen, sind Anwendungen wie eine Demontage-sicherung oder die fest eingebaute 10-Jahres-Batterie hilfreich. **MAU ■**

Produkte aus dem Sortiment



Bei dem Modell FlammEx FSR 4191 von GEV Gutkes handelt es sich um eine Einheit aus Rauchmelder und Funkmodul, die mit nur einer 9-V-Batterie betrieben wird. Der Melder ist im 30-Meter-Radius bidirektional mit weiteren 30 Geräten vernetzbar und geeignet für langlebigen Lithium-Batteriebetrieb. Er weist ein feines Edelstahlgitter zum Schutz der Rauchkammer vor Insekten und Staub auf und bietet echte Testmöglichkeit der Rauchkammer ohne Spray sowie 5 Jahre Gewährleistung.



Kleine Abmessungen, große Leistung: Der Mini-Rauchmelder RA 75 der Indexa GmbH ist mit seinem gerade einmal 70 mm Durchmesser äußerst kompakt und somit unauffällig. Der Foto-elektronische Rauchmelder ist vom VdS nach der ausschlaggebenden Norm EN 14604 geprüft. Das Gerät ist mit long-life-Lithiumbatterien einer 85dB(A) lauten Sirene, einer großflächigen Prüftaste sowie einer komfortablen Stummschaltung (bei Fehlalarmen) ausgestattet.



Der neue Rauchmelder MX100 von REV Ritter ist mit seiner abgerundeten Bauform und seinen acht Sicken ein Schmuckstück. Der mittig angebrachte Testknopf ermöglicht eine Betätigung mit Hilfe eines Besenstiels vom Boden aus. Die Rauchmelder können problemlos über Funkmodule miteinander vernetzt und mit Hilfe der Funkzentrale MX30 zur kompletten Brandmeldeanlage für zu Hause ausgebaut werden. Auch als eigenständiges Gerät ist der MX100 dank Batteriebetrieb ganz ohne Leitungsverlegung einsetzbar, schwache Batterien werden selbständig angezeigt. Wie alle Komponenten bei Minimax for home ist der MX100 VdS geprüft nach EN 14604.

Anbieter-News

► Wegen angeblich illegaler Preisabsprachen hat die **EU-Kommission** insgesamt gegen **17 Hersteller von Sanitärprodukten** Geldstrafen von 622 Mio. Euro verhängt. Dem Kartell gehörten den EU-Ermittlungen zufolge die sechs deutschen Badezimmer-Ausstatter Villeroy & Boch, Grohe, Kludi, Hansa, Duravit und Dornbracht an. Die höchste Strafe brummte die Kommission mit 326 Mio. Euro dem amerikanischen Hersteller Ideal Standard auf. Von den deutschen Herstellern hat es Villeroy & Boch mit einem Bußgeld von 71,5 Mio. Euro am härtesten getroffen. Dieser wehrte sich gegen Kartellvorwürfe aus Brüssel. Die EU-Kommission wirft hingegen den Unternehmen vor, Preise zwischen 1994 und 2004 in Deutschland, Österreich, Belgien und Frankreich, mit 16 anderen Anbietern abgesprochen und künstlich hochgehalten zu haben.

► Der Tiroler Holzwerkstoffhersteller **Egger** hat Mitte Juni 2010 die Kaufverträge für die Übernahmen von 71,5 Prozent der Anteile am türkischen Kantenhersteller Roma Plastik, Gebze, sowie die Option auf den Erwerb der restlichen Anteile unterzeichnet. Die verbleibenden 28,5 Prozent werden vom Roma Management gehalten. Über den Kaufpreis haben beide Seiten Stillschweigen vereinbart. Die Übernahme erfolgt vorbehaltlich der Prüfung durch den türkischen Wettbewerbsrat.

► Als führender Markenhersteller bietet **ABUS** ab sofort ein umfangreiches Produktsortiment rund um das Thema Ladungssicherung. Kernprodukte sind Zurr-



Szene aus „World of Wagner“

gurte in fünf unterschiedlichen Gewichtsklassen, die dank farbkodierter Gurtbänder auf einen Blick signalisieren, für welche Zugkräfte diese geeignet sind. Neben den Zurrgurten gehören ein modulares Spanngummisortiment, ergänzendes Zubehör in Form von Antirutschmatten sowie passende Vorhangschlösser zum Lieferprogramm. Die Produkte sind ab Anfang August 2010 in ausgesuchten Baufachmärkten erhältlich.

► In der Kategorie „Erweiterungsinvestition“ zeichnet die landeseigene Wirtschaftsförderungsgesellschaft NRW. INVEST dieses Jahr die Firma **Makita** aus. Der Elektrowerkzeughersteller investiert 30 Mio. Euro in seine neue Deutschlandzentrale in Ratingen, weil der bisherige Standort zu klein geworden war. Beim Neubau in Ratingen setzt Makita stark auf Erneuerbare Energien. Ab 2011 werden rund 180 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Makita in Ratingen tätig sein.

► Der „Grand Prix Victoria“ ist der älteste und renommierteste Wirtschaftsfilmpreis im deutschsprachigen Raum. Die **Wagner System GmbH** hat zum ersten Mal teilgenommen – und auf Anhieb eine der begehrten Trophäen gewonnen: die „Silberne Vic-

toria“. Ausgezeichnet wurde der Imagefilm „World of Wagner“. Vorgestellt werden Menschen in ihrem Zuhause, die das Motto von Wagner, „design yourself!“, voller Phantasie und Humor umsetzen. Zu sehen unter www.wagner-system.de.

► Das Familienunternehmen **FN Neuhofer** feiert in diesem Jahr sein 360-jähriges Bestehen. 1650 gegründet, entwickelte sich aus einer kleinen Mühle mit Sägewerk einer der fortschrittlichsten und innovativsten Familienbetriebe Österreichs. Neuhofer Holz gehört heute als anerkannter Leisten- und Zubehörlieferant für Boden-Wand-Decke zur internationalen Branchenspitze. Der Hersteller beliefert inzwischen Kunden und Partner in 90 Ländern der Erde.

► Die Firma **Motip Dupli** informiert seine Geschäftspart-

ner künftig mit „Spraywelten“, einem 28 Seiten starken Kommunikationsmedium. Darin lassen sich die jeweils interessantesten Neuigkeiten über kürzlich entwickelte Produkte, aber auch Wissenswertes über das Unternehmen selbst in Erfahrung bringen.

► Ein neues Nachrichten- und Anwenderportal des Bereiches **3M Arbeitsschutzprodukte** bietet Kunden unter www.news.3Msafety.de aktuelle Informationen rund um Produkte, Aktionen oder neue Normen im Arbeitsschutz. Darüber hinaus veröffentlicht das Portal tagesaktuell interessante Anwenderberichte und stellt jeweils mittwochs einen Gefahrstoff und dessen Auswirkungen auf den Arbeitsplatz vor.

► Der ErgoStar der **Wiha Werkzeuge GmbH** wurde jüngst in einem der renommiertesten Designwettbewerbe weltweit mit dem „red dot product design award“ ausgezeichnet. Der vielseitige Stiftschlüsselhalter konnte die hochkarätige Expertenjury mit seinem herausragenden Design und seiner hochwertigen Qualität überzeugen und setzte sich gegen 4.252 Produkte aus 57 Nationen durch.

Der ErgoStar von Wiha



Rundum geschützt

Um sämtliche Aktivitäten des Multi-Technologiekonzerns 3M zu beschreiben, würde ein ganzes Heft des „baumarktmanager“ kaum ausreichen. Das Leistungsspektrum des weltweit tätigen Unternehmens umfasst die Entwicklung von Hochleistungsklebstoffen ebenso wie die Herstellung fluoreszierender Folien für die Verkehrssicherheit, es reicht von der Produktion innovativer Zahnersatz-Materialien bis hin zur Fabrikation mikrostrukturierter Folien. In den Baumärkten ist 3M unter anderem mit einem umfassenden Arbeitsschutzsortiment präsent.

Auf dem 1. „European Home Improvement Forum 2010“ in Wien brachte es Dr. Jack G. Truong, Vize-Präsident und Geschäftsführer der 3M-Abteilung „Construction & Home Improvement“, auf den Punkt: „Innovation bedeutet für uns, auf dieselbe Sache zu schauen wie andere, nur auf eine andere Weise.“ Und tatsächlich hält 3M rund 25.800 Patente und belegt damit weltweit den zwölften Platz unter den größten Patentanmeldern. Mehr als 50.000 verschiedene Produkte hat das Unternehmen im Portfolio

und jedes Jahr kommen über 100 Produkte dazu.

Etwa sechs Prozent des Umsatzes fließen jährlich in Forschung und Entwicklung, was derzeit ein Volumen von 1,3 Mrd. US-Dollar ausmacht. Das erklärte Ziel lautet 40 % des Umsatzes mit Produkten zu generieren, die weniger als fünf Jahre am Markt sind.

Construction & Home Improvement

In dem für die Baumärkte relevanten Bereich „Construction & Home Improvement“ (CHIM) bietet 3M verschiedene Sortimente an – allen voran sind die Produkte rund um den Arbeitsschutz zu nennen.

Das Unternehmen versteht sich als einer der weltweit führenden Hersteller

Daten und Fakten

3M weltweit

Zentrale:	St. Paul, Minnesota, USA
Umsatz:	23,1 Mrd. US Dollar
Mitarbeiter:	75.000
Niederlassungen in über 65 Ländern	

3M in Deutschland

Zentrale:	Neuss, Seefeld, Burgkirchen
Umsatz:	ca. 1,8 Mrd. Euro
Mitarbeiter:	4.780
Niederlassungen an 11 Orten	

von Arbeits- und Personenschutzlösungen und bieten daher Premium-Produkte höchster Qualität an, die ein Maximum an Sicherheit und Komfort gewährleisten sollen. Alle Produkte entsprechen den je-



Das POS-Regal für Arbeitsschutzprodukte des Herstellers 3M.

Arbeitsschutz ist eigentlich kein attraktives Thema – mit dem POS-Topschild von 3M wird der Arbeitsschutz im Baumarkt besser in Szene gesetzt.

ERFURT-ColorVlies® Farbige Vliesfasertapeten - frei von PVC.

Tapeten von ERFURT zeichnen sich neben ihrer Anwenderfreundlichkeit vor allem durch ihre strikte Orientierung an den Maßstäben für gesundes Wohnen aus. So sind alle Wandbeläge frei von gesundheitsgefährdenden Weichmachern und von PVC. Daher hat die Zeitschrift Öko-Test auch die ERFURT-Rauhfaser Classico mit "sehr gut" sowie die ERFURT-Wand-Tattoos und die ERFURT-Vliesfaser Basic mit "gut" bewertet.

Als Innovation der Zukunft gibt es jetzt eine attraktive, farbige Ergänzung im Erfurt Sortiment: ERFURT-ColorVlies.

ERFURT-ColorVlies ist aus 100% Vlies und wird in einem Spezialverfahren bedruckt und geprägt und anschließend mit einer thermischen Versiegelung versehen. In Bezug auf Wohngesundheit und Anwendungsfreundlichkeit ist ERFURT-ColorVlies natürlich wie alle Vliesfaserprodukte von Erfurt erste Wahl.

- 100% für Ihre Wand
- 100% Vlies
 - Frei von PVC und gesundheitsgefährdenden Weichmachern
 - Wandklebetechnik
 - Trocken abziehbar

**ERFURT-ColorVlies:
Die farbige Tapete der Zukunft.**



ColorVlies Textile



ColorVlies Crash



**ERFURT – das Beste für Ihre Kunden
und Ihren Umsatz.**



Dr. Jack G. Truong, Vize-Präsident und Geschäftsführer der 3M-Abteilung CHIM auf dem European Home Improvement Forum in Wien.

Foto: MAU

CHIM Produktsortiment

- Arbeitsschutz (Peltor™)
- Klebebänder (Scotch®)
- Schleifmittel (SandBlaster™)
- Wiederablösbare Befestigungssysteme (Command™)
- Luftreiniger (Filtrete™)

weiligen nationalen und internationalen Normen und Richtlinien.

Das Arbeitsschutz-Sortiment umfasst Atemschutzmasken, Augenschutzbrillen, Gehörschutzprodukte, Helme als Kopfschutz sowie Arbeitsschutzkleidung. Alle Produkte wurden einem kompletten Verpackungsrelaunch unterzogen und sind nun in einen völlig neu überarbeiteten POS-Baustein integriert. Als Verkaufsunterstützung bietet der Hersteller eine Produktauswahlhilfe & Service Helpline, ein Regal-Topschild sowie Kunden-Flyer zur Produkterklärung.

Clean & Protection

Ab Oktober dieses Jahres wird das Lieferprogramm von 3M durch eine neue Imprägnierungs-Serie erweitert. Aktuell umfasst das Sortiment die Produkte Scotchgard™ Stein-Protector für außen, Scotchgard™ Glas-Protector und Scotchgard™ Badkeramik-Protector. Der Stein-Protector für außen schützt zuverlässig vor Moos und Grünbelag und wirkt Schmutz abweisend gegen Fette und Öle.

Der Glas-Protector und der Badkeramik-Protector wirken zuverlässig gegen Schmutz- und Kalkablagerungen. Sie sorgen dafür, dass Glas- und Keramikflächen weniger und zugleich auch leichter zu putzen sind. Die Produkte bieten Herstellerangaben zufolge Langzeitschutz gegen Schmutz bis zu einem Jahr.

Das Sortiment soll in Zukunft um verschiedene Produkte erweitert werden. Welche das sein werden, wollen die Verantwortlichen bei 3M zurzeit noch nicht verraten. Man darf also gespannt sein.

MAU ■



Haben ihre „Vermählung“ bekannt gegeben: Alpina – hier mit GF Peter Stechmann in Mälzers TV-Küche – und der Koch-Promi Tim Mälzer als kreativer Partner. Beides zusammen, Marke und Personenmarke, wirken zusammen für das neue Buntkonzept.

Neue Rezepte für das Kreativsegment

Schon 2002 hat Alpina mit LivingStyle, der Convenience-Linie für die kreative Wandgestaltung, für Furore gesorgt. In der Folge wuchs nicht nur die Marke, sondern auch der Markt.

In den nächsten zwei Jahren bis 2004 wurden das Distributionsziel und die Umsatzentwicklung deutlich übertroffen. In der Zwischenzeit hat sich der Markt verändert. Nach der letzten GFK-Messung in 2009 fließen 38% der Verbraucherausgaben für Farben in das Buntsegment. Aber: Seit Jahren ist das Kreativsegment rückläufig und rangiert seit 2009 bei einem Marktvolumen von etwa 10 Millionen.

Gründe für den Rückgang in den Nullerjahren

Es gab drei Gründe für den Rückgang des Kreativsegments:

1. Sie war mediterran geprägt – das ist heute jedoch „out“

2, Nicht alle Produkte waren so einfach wie LivingStyle und

3. Ein unübersichtliches Gesamtangebot beeinträchtigt die Nachfrage. Das hatte zur Schlussfolge: Das Kreativsegment braucht neue Impulse. Alpina hat dafür Produktneuheiten mit spannenden Namen wie „Goldrausch“ oder „Beton Art“ und faszinierenden Oberflächen entwickelt, die es bisher nicht im Baumarkt zu verarbeiten sind, Unterstützt wird das neue Konzept mit kreativer Prominenz.

Die Tim Mälzer Ära beginnt

Cocooning und homing – ein Megatrend dem sowohl Kochen als auch Einrichten entsprechen. Koch- und Wohn-

magazine sind erfolgreiche TV-Formate. Auch in der Umsetzung gibt es viele Parallelen zwischen Kochen und Wandgestaltung: Zitat: „Mit „Beton Art“, „Goldrausch“, etc. setzen wir neue Impulse“, so Alpina Geschäftsführer Peter Stechmann. Vorbereitung des Einkaufs, Zubereitung und Umsetzung bis zum gemeinsamen genießen des Ergebnisses. Obwohl beides noch nie miteinander probiert wurde, setzen zwei starke Partner nun auf eine Kooperation und haben „beste Produkte, tolle Kombinationen und kreative Gestaltungsideen“ gemeinsam entwickelt.

Was spricht für Tim Mälzer?

Seine Namensbekanntheit liegt bei 83%. Erfolgreich sind seine Fernsehfor-



Die Kochkone und die Marke Alpina – Die Welt ist voller Brüche, sei es als Elvis oder als nicht ganz vorbildlicher Schwiegersohn.

So soll es im Markt aussehen.

mate auf VOX und anderen Sendern, er wird am laufenden Band mit Preisen wie z. B. der Goldenen Kamera ausgezeichnet und seit 2009 ist Tim Mälzer Fernsehkoch der ARD. Der sympathische und kreative Koch steht nicht nur für Qualität und Kreativität, sondern auch für Gelinggarantie.

Es ist die Glaubwürdigkeit, die ihn auszeichnet. Man traut ihm zu, dass er selbst mit anpackt. Und darüber hinaus zählt er zu den unverbrauchten Stars, weil er kritisch in der Auswahl seiner Kooperationspartner ist. Man sieht ihn selten in der Werbung. Er vermeidet Werbung für Lebensmittel, um nicht als austauschbar zu gelten. „Wer Tim Mälzer erlebt hat, weiß, dass er die Bühne liebt“, so beschreibt Al-

pina Geschäftsführer Peter Stechmann seinen „Co-Brand“-er

Wie er in seinem TV-Kochstudio die Präsentation der neuen Kooperation erlebt hat, sieht man nicht nur in der Einrichtung, sondern auch bei der Präsentation der Konsumentenwerbung. Die Brüche, die die Marke „Tim Mälzer“ spannend machen. Er sucht die Überhöhung, das Spektakuläre, setzt auf Unerwartetes und ist sich auch für Humor nicht zu schade.

Was wird also kommen?

Alpina schafft mit Tim Mälzer zusammen einen bewussten Gegenpol zu den Designwelten im Farbenmarkt. Und es ist nicht die Orientierung an Katalogwelten,

sondern an realistischen Wohn- und Lebenssituationen der Verbraucher, die ihrerseits alle mit Stil- und Zeitbrüchen hantieren. Damit ist man nah an der Lebensrealität des Konsumentens.

Und Mälzer im Baumarkt?

Das wird sich rumsprechen und ein enormes Presse-Echo auslösen. Seine Prominenz und die Beliebtheit werden nicht nur die Einkaufsstädte aufwerten sondern auch die Kundenfrequenz steigern. ■

Neue Produkte

Unsichtbarer Schutz vor Schmutz

Hässlicher Grünbelag auf Stein, Kalkrückstände im Bad oder Flecken am Fenster – in Zukunft kein Thema mehr. Das Multi-Technologie-Unternehmen 3M zeigt einmal mehr seine Kernkompetenz im Bereich der Oberflächenbeschichtung und bringt unter dem traditionsreichen Markennamen Scotchgard™ Protector ein umfassendes Imprägnierungssortiment auf den Markt. Basierend auf einer einzigartigen Technologie



bieten die Produkte bis zu einem Jahr sicheren Schutz vor Schmutz – Oberflächen wie Steinböden, Glas oder Keramik sind damit wesentlich seltener und leichter zu reinigen. Ab Herbst ist das neue Sortiment im Baumarkt erhältlich.
www.3m.de

Bewährter Rollenzaun – neuer Farbton



Den bewährten Rollenzaun Pantanet Basic von Zaunexperten Betafence gibt es ab sofort auch in elegantem Anthrazit. Er bietet Grundstückbesitzern vielfältige Möglichkeiten – egal, ob der Gartenteich eingezäunt werden soll oder eine Lösung für eine moderne, praktische Grundstückseinfriedung benötigt wird. Der

punktgeschweißte Rollenzaun ist eine preiswerte Lösung für all jene, die bei der Gartengestaltung in erster Linie auf Flexibilität Wert legen. Der Zaun bietet guten Schutz und ist wesentlich stabiler als herkömmliches Viereckgeflecht.

www.betafence.de

Wand-Tattoos zum Ausmalen

Speziell zum Ausmalen für Kinder gibt es nun selbstklebende Wandmotive aus den Themenwelten Bauernhof und Küstenland von Erfurt. Wie in einem Malbuch lassen sich Reitpferd,



Leuchtturm & Co. farbig gestalten, um

dann zum kreativen Blickfang zu werden. Die Sticker aus bewährter Vliesfaser haften sogar

auf Raufaser oder strukturierten Putzoberflächen und geben auch bei mehrfachem Wechsel ein sauberes Bild ab – ganz ohne Farbabtrag. Öko-Test fand „gut“, dass keine negativen Auswirkungen auf die Raumluft zu befürchten sind. Werden sie doch als erste Wand-Tattoos ohne PVC-Schaum und gesundheitsgefährdende Weichmacher, dafür aber mit lebensmittelechtem Kleber hergestellt.

www.erfurt.com



Sicherheit geht vor!

Der Dreh-Spaltkeil SAFE-T ist eine der Fiskars Innovationen, die mit dem reddot design award im Bereich Product Design ausgezeichnet wurden. Das Besondere des SAFE-T steckt in seiner stabilen Kunststoff-Schlagfläche mit Metallring: Sie dämpft Schlagvibrationen und reduziert das Risiko von Materialabsplitterungen beim Spalten von Holzstücken. Die um 90° gedrehte Schneide des Keils sorgt für eine optimale Spaltwirkung. Besseren Halt im Holz erhält der Spaltkeil durch seitliche Einkerbungen.

www.fiskars.de



Brause für Blumen und Sträucher

Gießkanne und Gartenschlauch – der neue Gießstab von Kärcher kombiniert beides und sorgt für Erleichterung bei der Gartenarbeit. Blumen, Sträucher oder Beete können damit fein dosiert, kontinuierlich und vor allem auch ohne Anstrengung bewässert werden. Der Gießstab wird dazu einfach mit einem Klicksystem an einen Gartenschlauch angeschlossen. Die Durchflussmenge lässt sich am Handgriff mit einem Finger stufenlos regeln. Metallkomponenten geben dem Gießstab eine besonders große Stabilität und eine lange Lebensdauer. Die beiden Griffe sind ergonomisch geformt und ermöglichen dank Softgrip-Zonen auch mit feuchten oder verschmutzten Händen eine sichere Führung.

www.kaercher.com



Macht Schlaglöcher dicht!

Täglich rütteln tiefe Schlaglöcher unsere Erinnerungen an den vergangenen Winter wach. Jetzt hat MEM die Lösung – in Profi-Qualität, gebrauchsfertig und einfach in der Anwendung. MEM Reparatur Asphalt ist ein kaltverarbeitbares Asphaltgemisch zum Verfüllen von Schlaglöchern und zur Beseitigung von Fahrbahnschäden. Das Gemisch erhärtet in Kombination mit Wasser bereits nach sehr kurzer Zeit und ist nach dem Verdichten sofort standfest und befahrbar. MEM Reparatur Asphalt ist frost- und witterungsbeständig

und nach dem Einbau überasphaltierbar.

www.mem.de



Schraubenwerk Gaisbach GmbH

RENTE!!!

Wolfgang Rank,
herzlichen Glückwunsch
und vielen vielen Dank!



Wenn Du, lieber Wolfgang, uns nun "schon" nach **33 Jahren** erfolgreicher und einsatzfroher Tätigkeit verlässt, möchten wir uns auch auf diesem Weg aufrichtig bei Dir bedanken. Die unzähligen Freunde, die Du unter Deinen Kunden gewonnen hast und wir, das gesamte Team der Schraubenwerk Gaisbach GmbH, werden Dich vermissen!

Es war eine schöne Zeit mit Dir, voll Anstrengung, stetigem Wandel und dabei immer mit Erfolgen und viel Spaß.

Für den neuen Lebensabschnitt wünschen wir Dir und Deiner Frau alles Gute und eine schöne Zeit bei bester Gesundheit.

Deine SWG'ler aus Waldenburg

Geschäftsverbindungen

KREATIVE(R), DYNAMISCHE(R) NACHFOLGER(IN) FÜR ETABLIERTEN HOLZHANDEL IN NRW-OST GESUCHT

Das Unternehmen ist regionaler Marktführer für Produkte rund um schöneres Wohnen, tätig in den Vertriebsbereichen Einzelhandel und Großhandel. Erfahrene Mitarbeiter(innen) warten auf ihren/ ihre neuen Chef(in).

In direkter Nachbarschaft befinden sich umsatz- und werbestarke Frequenzbringer, die Verkehrsanbindung ist optimal durch umliegende Autobahnkreuze.

Die finanzielle Unterstützung durch den Verkäufer ist möglich. Interessiert? Frau Simone Westbomke freut sich auf Ihr Interesse. eurotax-drensteinfurt@datevnet.de

Betrifft Chiffre-Anzeigen:

Wenn Sie sicher sein wollen, dass Ihre Anonymität gewahrt bleibt, wenn Sie auf eine Chiffre-Anzeige antworten, dann machen Sie bitte auf dem Briefumschlag die Angabe der Chiffre-Nr.

Handelsvertretung in Rhein Main Gebiet/Hessen hat noch Kapazität für Vertretung in Baumärkten u. Verbrauchermärkten frei, gute Kontakte zu den Zentralen, langjährige Erfahrung in Baumärkten u. VB Märkte.

Maria Hundt Handelsagentur,
Tel. 06128 91 57 77,
Handy 0172 612 2205
E-Mail hvmahu@vodafone.de

Für Spar- und Spaßkäufer

Mit Discountbaumärkten, Hausratdiscountern, Renovierungsdiscountern und den Sonderpostenmärkten für Nonfoodartikel erlebt nach Aldi, Lidl und Co. in Deutschland eine weitere Kategorie von Billigmärkten einen Boom.

Banken krachen! Börsen crashen! Krisenstimmung überall! Die deutsche Industrie meldet Umsatzeinbrüche. Der Handel hat im ersten Quartal 2009 geschwächt und auch sonst jammern fast alle Branchen über die Finanzkrise und ihre Auswirkungen.

Doch es gibt auch Profiteure! Ein Markt floriert ungebrochen: der für Billigprodukte! Ein-Euro-Läden, Nonfood-Discounter mit schottischen Preisen und Sozialkaufhäuser erobern in wachsender Zahl die Innenstädte und peripheren Randlagen. Im Zeichen der Krise und der damit verbundenen zunehmenden Armut hat ein Ansturm auf die Discounter eingesetzt. Immer mehr Menschen können von ihrem Einkommen nicht leben. Das spielt auch im DI-Segment den Discountern und Ge-

ringpreisläden in die Hände. Es sind nicht nur Arbeitslose, Hartz-IV-Empfänger und Migranten, die sich in den Billigläden eindecken. Senioren und Mittelständler mit Abstiegsangst kommen als Stammkunden hinzu. Armut ist aber nicht das einzige Motiv, im Billigläden einzukaufen.

Nur elf Prozent der Kunden kaufen primär aus finanziellen Gründen bei den Nonfood-Discountern ein. Neben den Spar-Käufern aus Zwang gibt es die wachsende Klientel der Spaßkäufer.

Die Schnäppchenjäger und Smart Shopper, zu denen heute 35 Prozent der Kundschaft im Einzelhandel gehört, sind nicht auf den Einkauf im Billig-Laden angewiesen, spüren aber durch den Abenteuereinkauf besondere Glücksgefühle. Die Mischung aus

Schnäppchen und Überraschung machen ihren Einkauf zur Schatzsuche.

Impulse

Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die Impulskäufer, die sich von der preisaggressiven Ein-Euro-Werbung zu Spontankäufen verführen lassen. Das Schmutdel-Image, das früher den Discountern angehaftet hat, gilt heute nicht mehr. 98 Prozent aller deutschen Haushalte frequentieren inzwischen die Food- und Nonfood-Discounter. Der Handel hat auch die Besserverdienenden mit seinen permanenten Preiskämpfen zu Schnäppchenjägern erzogen. Im Zeichen der „Geiz-ist-geil-Mentalität“ schauen heute die Bundesbürger vermehrt nach Sonderangeboten. Denn preiswerte Produkte

Die dominierenden DIY-Discounter im Vergleich

	Groschenmarkt	Sonderpreis Baumarkt	Tedox
Betreiber	Groschen-Markt Beelitz GmbH	Fishbull Franz Fischer Qualitätswerkzeuge GmbH	tedox KG
Firmenzentrale	14822 Linthe/Brandenburg	96515 Sonneberg (Thüringen)	37120 Bovenden-Harste
Internet	www.groschen-markt.eu	www.sonderpreis-baumarkt.de	www.tedox.de
Markteinstieg	1993	2007	1986
Betriebsform	Filialist	Filialist/Franchise	Filialist
Betriebstyp	Hausratdiscounter	Heimwerkermärkte	Renovierungsdiscounter
Verkaufsflächen	500 bis 1.000 m ²	500 bis 1.500 m ²	2.000 bis 3.500 m ²
Anzahl der Standorte	48	50	77
Sortiment	Auto- und Fahrradzubehör, Bauchemie, Campingartikel, Elektrokleingeräte, Elektrozubehör, Farben, Freizeitartikel, Gartenbedarf, Geschenkartikel, Glas und Porzellan, Grillzubehör, Haushaltchemie, Haushaltswaren, Heimtextilien, Heimtierbedarf, Heimwerkerbedarf, Hobbyartikel, Innendeko, Klebstoffe, Malerbedarf, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Sanitärzubehör, Schuhe, Spielwaren, Werkzeuge	Auto- und Fahrradzubehör, Bauchemie, Badtextilien, Bauchemie, Bettwaren, Bilder, Bilderrahmen, Elektrokleingeräte, Elektrozubehör, Elektrowerkzeuge, Farben, Gardinen, Geschenkartikel, Glas und Porzellan, Haushaltchemie, Haushaltswaren, Heimtextilien, Heimwerkerbedarf, Innendeko, Klebstoffe, Laminat, Leuchten, Malerbedarf, Möbel, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Sanitärzubehör, Sonnenschutz, Spielwaren, Tapeten, Teppiche, Werkzeuge	Befestigungstechnik, Bilderrahmen, Campingartikel, Eisenwaren, Elektrowerkzeuge, Farben, Gartenbedarf, Geschenkartikel, Grillzubehör, Haushaltchemie, Haushaltswaren, Heimwerkerbedarf, Heimtextilien, Hobbyartikel, Innendeko, Klebstoffe, Lampen, Malerbedarf, Sanitärzubehör, Sicherheitstechnik, Spielwaren, Werkzeuge
Werbeslogan	„Wir machen Hausrat – günstig!“	„Nicht immer alles – Aber billig!“	„Alles gut! Alles günstig! Alles sofort!“

Quelle: bmm

Betriebstypen von Diy-orientierten Nonfood-Discountern

Betriebstyp	Firmierung	Betreiber	Anzahl der Standorte
Discount Bau- u. Gartenmärkte	B 1 Discountbaumarkt	Toom Baumarkt GmbH Köln	40
Discount Baumärkte	Baudi Baudiscounter	Baudi GmbH Jever	7
Gartendiscounter	Mc Garden	Mc Garden GmbH Wiefelstede	33
Discount Heimwerkermärkte	Sonderpreis Baumarkt	Fishbull GmbH Sonneberg	50
Renovierungsdiscounter	Tedox	Tedox KG Bodenden-Harste	77
Hausratdiscounter	Groschenmarkt	Groschen-Markt GmbH Beelitz	48

Quelle: bmm

Baumärkte, Gartendiscounter, Discount Heimwerkermärkte, Renovierungsdiscounter, Hausratdiscounter und Sonderpostenmärkte. Auch ein Konjunkturaufschwung wird diesem Einzelhandelssegment nicht automatisch den Garaus machen. Denn ihre Angebote zielen auf Verbrauchergruppen, die weitgehend unabhängig von der Konjunktur preisorientiert einkaufen. Man kann davon ausgehen, dass es in Deutschland bei einer monatlich weiter wachsenden Anzahl gegenwärtig rd. 1.800 Diy-orientierte Discounter gibt. Geht man grob davon aus, dass durchschnittlich pro Shop ein Jahresumsatz von einer Mio. € erwirtschaftet wird, dann vereinigen die 1.800 Nonfood-Discounter einen jährlichen Umsatz von immerhin 1,8 Mrd. € auf sich.

Dr. R ■

sind qualitativ nicht unbedingt schlechter als Markenartikel. Es wächst die Anzahl der Lieferanten, die dasselbe Produkt als No-Name- und als Markenartikel produzieren. Preisaggressive Nonfood-Discounter sind heute mehr als nur eine Nischen- und Randerscheinung im Diy-relevanten

Einzelhandel. Sie ziehen nicht unbedeutende Kaufkraftpotentiale aus den klassischen Bau- und Heimwerkermärkten ab.

Analytisch betrachtet lassen sie sich in Bezug auf das Angebot und die Marktgröße in sieben Betriebstypen einteilen: **Discount Bau- und Gartenmärkte, Discount**

Stellenangebote



Mit unseren starken Marken für Werkzeuge, Gartengeräte, Eisenwaren und Sanitär gehören wir zu den führenden Lieferanten der Baumärkte in Europa.

Für die Mitarbeit im Category Management suchen wir eine/-n verantwortliche/-n

Einkäufer/-in Werkzeug

Zu Ihren Aufgaben gehören die Ermittlung von Beschaffungsquellen im In- und Ausland, die selbstständige Führung von Einkaufsverhandlungen, die aktive Mitwirkung bei der Sortimentsentwicklung in enger Zusammenarbeit mit dem Vertrieb sowie die Unterstützung der Gesamteinkaufsleitung.

Sie haben eine kaufmännische Berufsausbildung, Berufserfahrung im Einkauf und idealerweise fundierte Kenntnisse im Werkzeugsortiment für Baumärkte.

Analytische Denkweise und Verhandlungsgeschick und gute englische Sprachkenntnisse in Wort und Schrift werden ebenso wie der sichere Umgang mit dem PC (insbesondere MS-Office-Produkte) vorausgesetzt.

Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an die unten stehende Adresse zu Händen Herrn Henning Karl oder per E-Mail an: henning.karl@conmetall.de

CONMETALL GmbH & Co. KG * Hafenstr. 26 * 29223 Celle
Tel.: 05141-18-158 * Fax: 05141-18-317-158 *
www.conmetall.de



macht mehr!

Wir sind ein serviceorientiertes Unternehmen und zählen zu den führenden Großhandelsunternehmen in den Fachbereichen Sanitär, Heizung, Fliesen und Klima. Wir arbeiten an innovativen Lösungen und Konzepten sowohl im regionalen Vertrieb als auch im bundesweiten Vertriebsweg rund um das Thema Neubau, Umbau, Sanierung und Renovation.

Wir suchen zum nächstmöglichen Eintritt einen engagierten

Vertriebsmitarbeiter im Außendienst (m/w)

für unsere Fachbaumarktkunden im Gebiet der Postleitzahlen 7xxxx, 8xxxx und Österreich. Als erster Ansprechpartner für unsere Kunden vor Ort sind Sie verantwortlich für die kompetente Rundum-Betreuung der Fachbaumärkte für den Bereich Sanitär- und Heizungstechnik. Sie sind das Bindeglied zwischen Kunden und Vertriebsinnendienst und sind unser Ohr am Markt.

- | | | |
|--|--|---|
| Sind Sie | haben Sie | und möchten Sie |
| > erfolgsorientiert und verhandlungssicher | > eine kaufmännische oder technische Ausbildung | > eine anspruchsvolle, interessante Tätigkeit |
| > motiviert, engagiert | > mehrjährige Erfahrung im Bereich Sanitär und Heizung | > in einem kompetenten Team |
| > und kundenorientiert | > und Freude am aktiven Verkaufen | > bei attraktiver und leistungsbezogener Entlohnung |

Dann schicken Sie Ihre aussagekräftige Bewerbung an unseren Personalbereich unter folgender Adresse: Leysser GmbH
Industriestr. 10 | D-55743 Idar-Oberstein | Tel.: 06784 904-298

Im nächsten Heft

baumarktmanager 8/2010

bmm extra: Badausstattung und Sanitärinstallation

Die Warengruppe Sanitär/Heizung sorgt seit mehreren Jahren für gute Laune bei den Baumarktbetreibern. Zwar bleibt das Handwerk mit zwei Dritteln des Umsatzes Hauptvertriebsweg für Sanitärprodukte, aber die Baumärkte haben sich mit 15 Prozent Gesamtumsatz als wichtigstes Einzelhandelsformat etabliert. Nach einem Wachstum von 4,9% in 2008, folgten 3,4% im vergangenen Jahr und ein Ende der positiven Entwicklung ist mittelfristig noch nicht abzusehen. Nach Angaben des BHB sind vor allem Sanitärelemente sowie Artikel für die Badausstattung Umsatzmotoren in den Märkten ...



Foto: MAU



Foto: MAU

Gartenausstattung, Schwimmbäder, Camping

Die Umsätze in den Gartenabteilungen der deutschen Baumärkte wachsen so kräftig wie ihre Grünpflanzen und machen die Gartensortimente zu den Stützen im Markt. Der Trend bei den Kunden zu mehr Grün, mehr Garten und zur aufwendigeren Gestaltung des häuslichen Umfelds hält an. Die Folge: Die Garten-

sortimente nehmen nicht nur Spitzenplätze beim Umsatz in absoluten Zahlen ein, sie verbuchen auch die höchsten Wachstumsraten. Interessant: Die Gartenabteilungen beflügeln auch die anderen Sortimente ...

Kamine und andere Holzfeuerstätten Der Abbau der begrenzten Ressourcen Gas und Öl wird auf der Erde immer schwieriger - und gefährlicher, wie es BP in diesem Frühjahr nachhaltig im Golf von Mexiko demonstriert hat. Nicht nur deshalb sind Kaminöfen wahre Dauerbrenner in den Märkten. Die Branche verzeichnet seit Jahren einen nahezu ungebrochenen Aufwärtstrend. Laut Industrieverband Haus-, Heiz- und Küchentechnik wächst der Bestand an modernen Heizgeräten für feste Brennstoffe Jahr für Jahr: 2009 wurden 334.000 Kaminöfen und Dauerbrandöfen verkauft; 10 % mehr als im Vorjahr ...



Foto: MAU

Impressum

bau
marktmanager

Redaktion:
Claus Albus (Chefredaktion),
Jörn Brüningholt, Klaus Mauelshagen,
Horst Pieck (Schlussredaktion/Layout)

Redaktionsassistent:
Sabine Katte, 0221 5497-324
red.baumarktmanager@rohn.de

Verlagsbüro Ost:
Dr. Joachim Reinholdt,
Schwarzenbergstr. 11,
83026 Rosenheim,
Telefon + Telefax 08031 230596,
Mobil 0172 6646218
vbreinholdt@arcor.de

Kundenservice:
Maika Braun, 0221 5497-291
Telefax 0221 5497-349
service@rohn.de

Bezugspreise:
baumarktmanager erscheint
12-mal jährlich
Inland: 144,00 Euro (inkl. MwSt.)
Ausland: 172,00 Euro (inkl. MwSt.)
Einzelheft: 16,00 Euro (inkl. MwSt.)
Unverbindlich empfohlener Preis

Kontrolle der Auflagenhöhe:
Informationsgemeinschaft zur Feststel-
lung der Verbreitung von Werbeträgern
ISSN 1865-3324

Anzeigenverkaufsleitung:
Verena Thiele, 0221 5497-362
anz.baumarktmanager@rohn.de

Anzeigenverkauf:
Kathrin v. Bismarck, 0221 5497-265

Anzeigenassistent:
Christina Steinruck, 0221 5497-343

Anzeigenverwaltung:
Brigitte Oxé, 0221 5497-264

Anzeigenvertretungen:
Generalvertretung Italien:
Publizeta di Anette Piepenburg,
Via Fontanella 8/4,
I-40069 Zola Predosa (BO)
Telefon +39 516166533,
Telefax +39 5119901265
E-Mail: anette.piepenburg@katamail.com

Anzeigenpreise:
Preisliste Nr. 38, vom 1.1.2010,
Grundpreis je einspaltiger mm 4,80 €

Verlag:
Verlag Siegfried Rohn GmbH & Co. KG,
Stolberger Straße 84, 50933 Köln
Postfach 41 09 49, 50869 Köln,
Telefon 0221 5497400,
Telefax Redaktion 0221 5497-278,
Telefax Anzeigen 0221 5497-268,
info@rohn.de

Internet: www.baumarktmanager.de
www.rohn.de

Geschäftsführer:
Claus Albus
Dr. Christoph Müller

Layout und Produktion:
Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH

Druck:
Grafisches Centrum Cuno, 39240 Calbe
Das Werk einschließlich seiner Texte ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Siegfried Rohn
Ein Unternehmen der Gruppe Rudolf Müller

bau marktmanager

Aktuelle Informationen für die Baumarkt-Branche!



**Vorstände
Geschäftsführer
Kategorie-Manager
Einkäufer
Vertriebsleiter
Bezirksleiter**

**Print-, Online-
und Seminar-
angebote**

**Sie als Baumarktmanager, Marktleiter
oder Fachverkäufer finden für Ihren
Bedarf das jeweils passende
Angebot in der Produktfamilie
des baumarktmanagers.
Wir bieten Ihnen stets
aktuelle Informationen
über die Baumarktbranche
im Print-, Online- oder
Seminarformat.**



**Warengruppenleiter
Fachverkäufer**



**Baumarktleiter
und Stellvertreter**



**Verlag Siegfried Rohn
GmbH & Co. KG**
Postfach 41 09 49 · 50869 Köln
Telefon: 0221 5497-291
Telefax: 0221 5497-349
service@rohn.de
www.baumarktmanager.de