

HORN BACH
NACHHALTIGKEITSMAGAZIN
2019

ECHT JETZT

MIT VERANTWORTUNG BAUEN
UND GESTALTEN

HORN BACH.
Holding

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Echt jetzt? Nachhaltigkeit, CSR – egal welchen Namen man der Sache gibt. Das ist wieder nur so ein aufgebauschter Ökotrend. Denn seien wir mal ehrlich: Betreiben Unternehmen nicht gerne Greenwashing, um mit dem guten Gewissen der Verbraucher viel Geld zu verdienen? In Wahrheit interessieren euch Produktionsbedingungen, Inhaltsstoffe und Entsorgung nicht die Bohne“, monieren Zweifler.

Alles schon mal gehört. Die Kritik an knallharten Wirtschaftsinteressen kommt nicht von ungefähr. Wenn Konsumenten Nachhaltigkeitsversprechen erst einmal als Luftnummer entlarvt haben, donnert die Reputation des Unternehmens in den Keller. Verbraucher fühlen sich getäuscht und die Glaubwürdigkeit ist dahin.

Wir halten dagegen. Weil wir unsere Kunden ernst nehmen. Und weil wir es ernst meinen mit sozialer und ökologischer Verantwortung. Nach unserer Erfahrung ist in den letzten Jahren für HORNBACH-Kunden immer

entscheidender geworden, woher Artikel stammen, unter welchen Bedingungen sie hergestellt werden, welche Inhaltsstoffe sie haben oder wie sie sich entsorgen lassen.

Die Aufgabe des Handels ist es, den Verbrauchern hier glaubwürdige Antworten zu liefern. Sei es durch Informationen, die im Internet zur Verfügung gestellt werden, oder durch fachkundige Beratung in den Filialen. Und es ist die Aufgabe des Handels, seinen Geschäftsbetrieb und insbesondere seine Sortimente immer weiterzuentwickeln – auch im Sinne der Nachhaltigkeit.

Überzeugung kostet Kraft. Erst einmal. Langfristig – das ist unsere Überzeugung – rechnet sie sich auch. Für uns erst recht ein Grund weiterzumachen, den Skeptikern zum Trotz. Echt jetzt!

**In diesem Sinne wünschen wir Ihnen
viel Vergnügen beim Lesen.**



A. Krall

Anna Krall
CSR-Sprecherin und
Chefredakteurin



A. Müller

Axel Müller
Leiter Group Communications
und Investor Relations

INHALT

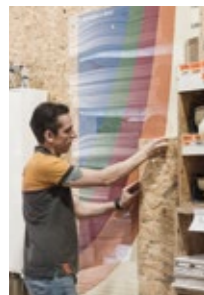


MITARBEITER-MOBILITÄT

„BEIM RADFAHREN KANN ICH WUNDERBAR ABSCHALTEN“

Das Jobrad-Programm bei HORNBACH:
Gespräch mit einem Fahrrad-Enthusiasten.

06



INNOVATIONEN

IDEENSCHMIEDE

Drei HORNBACH-Innovationen, die Kunden
und Kollegen das Leben leichter machen.

12

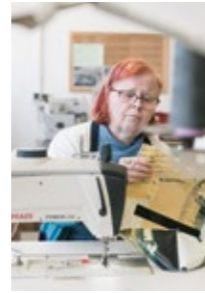
FAMILIENUNTERNEHMEN

PFLICHTBEWUSST



Firmengründer Otmar Hornbach handelte stets vorausschauend,
prinzipientreu und menschlich. Nachhaltig eben.

18



BESONDERE PRODUKTE

TYPISCH DEUTSCHER MITTELSTAND

Ein Besuch bei der Südpfalzwerkstatt gGmbH
in Offenbach und der Lebenshilfe Bruchsal-Bretten.

22

AUF GUTE PARTNERSCHAFT

WENIG SPRUNGHAFT, ZIEMLICH ANSPRUCHSVOLL

Was der Baustoffhersteller Baunit an der langjährigen
Zusammenarbeit mit HORNBACH schätzt.

28

EINE KLEINE GESCHICHTE

DIE REISE DES KUNDEN

Clevere Tools und gut geschulte Mitarbeiter
unterstützen Kunden bei jedem Schritt im Projekt.

32

NACHHALTIG INVESTIEREN

JENSEITS DER ZAHLEN

Nachhaltigkeit wird auch für institutionelle
Investoren immer relevanter.

36



BAUSTELLENBESUCH

LIEBER KLOTZEN, STATT KLECKERN

Oder: Was bedeutet Energieeffizienz eigentlich
bei einer Gebäudesanierung?

40

INFOGRAFIK

DIE HORNBACH- LANDKARTE

Zahlen und Fakten aus dem
HORNBACH-Konzern.

46

WOMEN AT WORK

MIT SEKT UND SÄGE



Beim Projektabend „Women at Work“
in Oberhausen flogen die Späne.

48

ZUKUNFT DER BAUMÄRKTE

EINE BRANCHE IM UMBRUCH

Über die Suche nach dem richtigen Konzept
für die nächste Kundengeneration.

52

DRAUSSEN IM GRÜNEN

DIE LUST AM GÄRTNERN

Es grünt und blüht: Zum Trendthema
Urban Gardening.

56

AKTUELLES VON HORNBACH

GUTE NACHRICHTEN

E-Tankstellen, Christbäume und ein
neues Logo für die Altgeräte-Rückgabe.

64



MITARBEITER - MOBILITÄT

„BEIM RADFAHREN KANN ICH WUNDERBAR ABSCHALTEN“

Dirk Becker ist Abteilungsleiter im Gartencenter des HORNBACH-Marktes im nordrhein-westfälischen Datteln. Er ist einer von mehr als 650 HORNBACH-Mitarbeitern, die das Jobrad-Programm nutzen und mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren.

Eine Unterhaltung mit einem Fahrrad-Enthusiasten. Tilman Sanner

HERR BECKER, WARUM HABEN SIE SICH FÜR DAS JOBRAD ENTSCIEDEN?

Ich habe gar keinen Führerschein und mache auch privat alle Fahrten mit dem Rad. Da habe ich mir gedacht: Ein schönes E-Bike zusätzlich zum normalen Fahrrad wäre gar nicht schlecht. Und über das Jobrad wird das dann ja auch bezahlbar.

WAS MOTIVIERT SIE ZUM RADFAHREN?

Ich kann dabei vor allem sehr gut abschalten, auch vom Job. Man bekommt außerdem viel mehr mit von der Umgebung, als wenn man im Auto sitzt. Und manchmal ist man sogar schneller – bei den ganzen Baustellen. Dazu kommt noch, dass ich niemals Probleme habe, einen Parkplatz zu finden.

FAHREN SIE AUCH MIT SPORTLICHEM EHRGEIZ?

Auf jeden Fall. Wenn die Saison los geht, ab Ende März, fahre ich privat rund 30 Kilometer am Tag und am Wochenende auch mal 80 Kilometer und mehr. Auch in den Urlaub geht es häufig mit Rad und Bahn. Meine längste Tour bisher waren rund 475 Kilometer in vier Tagen bis zur Ostsee.

„WIE LANGE IST IHR ARBEITSWEG?“

Ich bin zehn Jahre lang etwa zehn Kilometer hin und zurück zur Arbeit geradelt. Seit ich kürzlich umgezogen bin, sind es insgesamt nur noch zwei Kilometer.

FAHREN SIE DAS GANZE JAHR ÜBER, BEI JEDEM WETTER?

Ja, bei fast jedem Wetter, Wind und Regen machen mir nichts aus. Nur bei Glätte wird es mir zu gefährlich.

HATTEN SIE SCHON PANNEN?

Einmal ist mir das Vorderrad gebrochen, aber dann hat mich ein Freund mit dem Auto aufgelesen. Für kleinere Unfälle habe ich immer ein Notfall-Kit dabei.

WAS SAGEN DIE KOLLEGEN ZU IHREM FAHRRAD-ENTHUSIASMUS?

Die halten mich manchmal für bekloppt. Aber ich habe sie auch schon mal privat zu einer Tour eingeladen. Da waren wir dann mit immerhin elf Leuten rund 40 Kilometer unterwegs. ◀



Das Jobrad in Aktion:
 Dirk Becker kommt täglich mit seinem E-Bike zur Arbeit. Er ist einer von bereits mehr als 650 Nutzern des Jobrad-Angebots.

Probleme bei der Parkplatzsuche kennt Becker nicht. Seinen Arbeitsweg von insgesamt rund zwei Kilometern legt er bei fast jedem Wetter auf zwei Rädern zurück – auch wenn die Sonne mal nicht so scheint wie hier bei unserem Foto-shooting.





INFO JOBRAD

Ob ein Citybike für entspannte Radtouren, ein Mountainbike für Fahrten über Stock und Stein oder ein E-Bike, weil Radfahren dann endlich auch bergauf Freude macht: Seit Anfang 2017 können alle Mitarbeiter der HORNACH Baumarkt AG ein Fahrrad ihrer Wahl über das Unternehmen leasen. Und so funktioniert: Beim Fahrradhändler des Vertrauens ein Bike auswählen, Antrag an HORNACH stellen und schon wird in die Pedale getreten. Nur Kinderfahräder, S-Pedelecs oder Mopeds sind von der Maßnahme ausgeschlossen. Allerdings kann man ein zweites Rad für den Ehepartner ebenfalls über HORNACH leasen, auch wenn dieser nicht bei HORNACH beschäftigt ist. Zudem darf man das Rad ganz normal in der Freizeit nutzen – und obendrein sponsert HORNACH noch eine Vollkaskoversicherung.

Der Arbeitnehmeranteil für das Leasing wird vom Bruttomonatsgehalt abgezogen, da der Vertrag zwischen HORNACH und dem Mitarbeiter oder der Mitarbeiterin besteht. Nach Ablauf des Leasingvertrags kann das Rad gekauft oder zurückgegeben werden. „Die geleaste Fahrräder haben durchschnittlich einen Wert von rund 2500 Euro, aber es sind auch Fahrräder dabei, die neu bis zu 7000 Euro kosten“, weiß Holger Gebhardt. Der Leiter Vergütung und Bindungsinstrumente bei HORNACH hat das Jobrad-Programm maßgeblich mit auf den Weg gebracht. Er organisiert zudem die hauseigene Mountainbike-Gruppe, die seit Einführung des Jobrads regen Zulauf hat. Bisher, Stand 28. Februar 2019, wurde das Jobrad-Angebot bei HORNACH 658-mal genutzt. Für Gebhardt steht daher eindeutig fest: „Das Jobrad ist ein voller Erfolg.“

Nº 1 AUF DEN KUNDEN ZUGESCHNITTEN

Zwei Mitarbeiter aus dem HORNBACH Bau- und Gartenmarkt in Leipzig hatten eine Idee, wie die Preisauszeichnung von Sägeresten schneller, kundenfreundlicher und transparenter wird. Der eigentliche Star dieser Geschichte ist allerdings eine einfache Holzwand. Stefan Wolf

Auch in einer Holzwand kann jede Menge Innovation stecken, es kommt nur auf die Idee dahinter an. Genau diese hatten Pierre Auf der Masch und Enrico Springer. Die beiden Mitarbeiter aus der Holzabteilung im HORNBACH-Projektbaumarkt in Leipzig erhielten den Auftrag, sich über die Preisauszeichnung von Sägeresten Gedanken zu machen. Also was kann HORNBACH tun, um übrig gebliebenes Holz aus dem Zuschnitt zu verkaufen, statt es zu entsorgen? Bis dahin lief es in etwa so: Ein Kunde hat sich eine Arbeitsplatte auf seine Wunschmaße zurechtsägen lassen. Um den Rest der Platte zu verkaufen, musste dieser umständlich ausgemessen und die Fläche zeitaufwendig errechnet werden. Anschließend ging der Kunde damit zur Kasse, wo der Preis des Holzstücks noch ermittelt werden musste. Alternativ landete das Restholz gleich im Recycling-Müll. „Die abgesägten Platten, Holzkanten und Leisten wegzuschmeißen, hat wirklich geschmerzt. Das war keine gute Lösung – weder für uns, noch für unsere Kunden“, erzählt Enrico Springer. Sein Kollege Pierre Auf der Masch ergänzt: „Das Holz kann man noch super verwenden, wir hatten eben nur keinen Plan, wie wir den Preis dafür schnell und transparent für unsere Kunden ermitteln.“

Die Preisauszeichnung für Sägereste zu vereinfachen, war schon länger ein Thema bei HORNBACH. Im Markt Ansfelden in Österreich hatten Mitarbeiter bereits eine erste Idee, wie sich die Maße von Zuschnittresten ermitteln lassen. Dafür brachten sie Maßbänder an der Wand und auf dem Boden an und konnten so bereits schneller herausfinden, wie hoch und breit die abgesägten Holzstücke waren. Der Preis musste jedoch immer noch berechnet und der Sägerest anschließend an der Kasse etikettiert werden. Bei nur einem Holzstück ist das halbwegs schnell gemacht, bei einer ganzen Ladung Bretter aber eine lästige und zeittressende Aufgabe. Hier kommen die Leipziger ins Spiel.

„Wir haben hin und her überlegt, wie wir die Fläche effektiver berechnen können, haben Verschiedenes ausprobiert und wieder verworfen“, erzählt Pierre Auf der Masch. „Dann hat es plötzlich klick gemacht.“ Sie entwarfen eine 1x2-Meter große und bunte Holztafel mit Maßen an den Rändern. Der Clou: Jeder Farbe ist eine Preisgruppe zugeordnet. Hält man das Holzstück an die Tafel, sieht man sofort, was es kostet – nur noch das entsprechende Etikett mit dem EAN-Code drauf und an der Kasse kann der Sägerest direkt abgescannt werden.

Das Pilotprojekt in den Testmärkten ging durch die Decke. Rund zwei Drittel der Bearbeitungszeit im Zuschnitt und mehr als die Hälfte der Zeit an der Kasse spart die einfache, aber effektive Maßnahme ein. Schnell ist klar: Die Holztafel muss in den konzernweiten Rollout gehen. Dafür arbeiteten markt-, abteilungs- und länderübergreifend viele Mitarbeiter Hand in Hand. Heute hat konzernweit jeder HORNBACH-Markt die Wand zur Preisauszeichnung von Sägeresten im Zuschnitt.

Dass ihre Idee so ein Erfolg wird, hat Enrico Springer und Pierre Auf der Masch überrascht. „Wir haben ja nur eine kleine Verbesserung vorgenommen. Umso schöner ist das Gefühl, so eine Wertschätzung zu erhalten.“

Zwei starke Typen mit einer innovativen Idee: Enrico Springer und Pierre Auf der Masch aus dem HORNBACH-Markt in Leipzig. Hinter den beiden hängt die bunte Holztafel zur Preisauszeichnung.



INNOVATIONEN

IDEENSCHMIEDE

Wie lassen sich Wartezeiten an der Kasse reduzieren, smarte Produkte leichter steuern und Preise für Holzzuschnitte schneller errechnen? Zu all diesen Themen haben Mitarbeiter des Unternehmens innovative Lösungen entwickelt, die Kunden und Kollegen das Leben leichter machen.

Stefan Wolf, Anne Spies und Florian Preuß



Christian Rapp und Sven Schönmehl sind die Köpfe hinter SMART HOME by hornbach.

Nº 2 SMARTE PROBLEMLÖSUNG

Als erster deutscher Baumarkt hat HORNBACH eine eigene Smart-Home-Plattform entwickelt, die intelligente Geräte rund um Haus und Garten vernetzt und über eine zentrale App steuert. Anne Spies

Lampen, Videoüberwachung, Heizung, Rasenmäher – immer mehr Geräte in Haus und Garten sind mit dem Internet verbunden. Die Hersteller versprechen mehr Komfort, Sicherheit, mehr Energieeffizienz. Laut einer Umfrage von Bitkom besaß im Jahr 2018 bereits jeder vierte Deutsche mindestens ein Smart-Home-Gerät. Auch in Baumärkten stehen immer mehr smarte Produkte im Regal, selbst für Akkuschauber gibt es mittlerweile eine App.

Das Problem: Die Hersteller bieten zumeist Insellösungen, die nur ihre eigenen Marken einbinden. Wer sein komplettes Zuhause automatisieren will, hat auf diese Weise schnell ein Dutzend Apps beisammen. „Für uns war es keine Option, einfach nur die verschiedenen Einzelsysteme zu listen und die Kunden mit dem Kompatibilitätsproblem alleine zu lassen“, erklärt Sven Schönmehl, Spezialist im Einkauf für den Bereich Smart Home. „Unsere Kunden sollten die Möglichkeit haben, alle für sie relevanten Lösungen über eine zentrale App steuern zu können.“

Also beschloss HORNBACH, eine eigene Plattform zu entwickeln, die nach und nach alle relevanten Geräte in Haus und Garten herstellerübergreifend integriert. „Das System sollte möglichst einfach in Betrieb zu nehmen und intuitiv zu bedienen sein sowie durch aktuelle und zukunftssichere Technologien gewährleisten, dass sich die Investition für unsere Kunden auch langfristig lohnt“, so Christian Rapp, Projektmanager aus dem Bereich Technologie. Eine wesentliche Voraussetzung war auch der wirksame Schutz vor Datenklau, Hackerangriffen und Manipulation, der inzwischen auch durch den Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik (VDE) mit der Zertifizierung für Informationssicherheit bestätigt wurde.

Im Rahmen eines internen Piloten verwandelten mehr als 100 HORNBACH-Mitarbeiter ihr Zuhause zu Versuchszwecken in ein Smart Home und trugen damit maßgeblich

zur Weiterentwicklung und Marktreife des Systems bei. Im April 2018 war es schließlich soweit: „SMART HOME by hornbach“ wurde erstmals über den deutschen Online-shop verkauft, wenig später startete der Rollout in den HORNBACH-Märkten. Inzwischen ist das System auch in Österreich und Schweden verfügbar, weitere Regionen sollen folgen. „Ein ganz wichtiges Thema war die Qualifizierung der Kollegen im Verkauf, die in kurzer Zeit zu Smart-Home-Experten ausgebildet werden mussten“, erzählt Schönmehl. „Es nützt uns nichts, wenn wir eine geniale Lösung im Regal stehen haben, aber niemand erklären kann, worin die Vorteile bestehen. Mit einer guten Beratung vor Ort können wir uns von anderen Smart-Home-Anbietern abheben.“ Ein anspruchsvoller Job für die Mitarbeiter im Markt – denn durch die stetige Weiterentwicklung von SMART HOME by hornbach gibt es fast täglich etwas Neues, in Form von neuen Produkten, Funktionen oder Features.

Über die Märkte, den Onlineshop und das Kundenservice-center bekommt das Smart-Home-Team immer wieder wertvolles Feedback von Nutzern. So lassen sich beispielsweise seit dem letzten Update nicht benötigte Funkstandards deaktivieren und durch „Expertenregeln“ individuelle Einstellungen für bestimmte Szenarien vornehmen – beides Anregungen von Kunden.

Anfragen von Herstellern, die in die Plattform integriert werden möchten, gibt es genügend. „Die Herausforderung dabei ist, im Sinne unserer Kunden die Produkte mit dem größten Mehrwert auszuwählen“, so Schönmehl. „Auch weitere Services wie zum Beispiel Sicherheitsdienstleistungen könnten zukünftig eine Rolle spielen.“ ◀



Annekathrin Degen hat mit ihrem Projektteam die neuen Selbstbedienungskassen auf den Weg gebracht.

N°3 UND PLÖTZLICH GING ES RICHTIG SCHNELL...

Heute hat bei HORNBACH jeder Kunde die Wahl, ob er sich an einer klassischen Kasse anstellt oder seine Einkäufe selbst scannt und bezahlt. Dahinter steckt die Geschichte einer umsichtigen Entwicklung und einer rasanten Umsetzung. Florian Preuß

Lange Wartezeiten an der Kasse sind ein Ärgernis. Immer und überall, nicht nur im Bau- und Gartenmarkt. Doch gerade dort lassen sie sich selbst mit einer vorausschauenden Einsatzplanung nicht gänzlich vermeiden. Ein warmer Sonnenstrahl im Frühjahr und der Markt wird regelrecht überrannt von Kunden, die ihre ersten Projekte im Garten und am Haus in Angriff nehmen wollen. „In solchen Situationen, wenn sich binnen kürzester Zeit lange Schlangen mit randvoll gefüllten Einkaufswagen an unseren Kassen bildeten, hatten wir in der Vergangenheit nur die Wahl zwischen Pest und Cholera“, erklärt Volker Guth, der als Bezirksleiter für sechs HORNBACH-Märkte im Südwesten Deutschlands verantwortlich ist. „Wir konnten die Kunden an der Kasse warten lassen oder unsere Fachverkäufer aus den Warenbereichen abziehen und stundenweise an der Kasse einsetzen – in dem Wissen, dass sie uns dann für die mindestens genauso wichtige Beratung der Kunden fehlen.“

Vor dieser Qual der Wahl steht das Marktmanagement nun nicht mehr. Denn in Deutschland, in den Niederlanden und in Schweden wurden in den vergangenen Monaten sogenannte Selbstbedienungskassen eingerichtet. Weitere HORNBACH-Regionen werden folgen. Entwickelt wurde der „Self Checkout“ von einem internen Projektteam, das Ende 2016 zusammengekommen war. Zunächst wurde im Markt Ludwigshafen-Oggersheim mit bereits existierenden Kassen und leicht angepassten Programmen der Kassensoftware ein erster Test gestartet. „Wir haben dabei schnell wertvolle Erfahrungen gesammelt, die dann im Spätjahr 2017 in unsere Eigenentwicklung eingeflossen sind“, erzählt Annekathrin Degen vom Projektteam. „Beispielsweise haben wir zügig entschieden, die Anzahl der digitalen Masken und Eingabemöglichkeiten so gering wie möglich zu halten, damit sich unsere Kunden intuitiv und

schnell zurechtfinden.“ Integriert wurde nun auch die Option, bei der Kartenzahlung ein Unterschriftensystem zu nutzen.

Anfang 2018 stand dann ein Test der überarbeiteten Selbstbedienungskassen in einem schwedischen und weiteren deutschen Märkten an – mit einem klaren Ergebnis: Die technische Lösung mit Handscanner, Touchscreen, Cash-Recycler und Karten-Terminal funktionierte fehlerfrei und reibungslos. „Viele Kunden, die der neuen Möglichkeit zunächst skeptisch gegenüber gestanden hatten, waren gleich nach dem ersten Versuch überzeugt“, sagt Annekathrin Degen. Auch unter den Mitarbeitern in den Testmärkten, den Führungskräften und einzelnen Besuchern aus der Zentralverwaltung sprach sich der Erfolg schnell herum. Und so wurde der ursprünglich gefasste Plan, im Laufe des Jahres 2018 bis zu 20 deutsche Märkte mit den Selbstbedienungskassen auszustatten, rasant aufgestockt. Nun sollten es innerhalb von vier Monaten über 90 Märkte in Deutschland sein. „Dass wir diese Mammutaufgabe, inklusive Schulung der Marktmitarbeiter und des kompletten Kassenaufbaus, in Eigenregie gestemmt haben, ist ein tolles Zeugnis des Teamgeists bei HORNBACH. Alle Kollegen, egal ob aus dem Markt, der Personalabteilung, dem Kundenservice oder anderen Bereichen, haben an einem Strang gezogen“, lobt Bezirksleiter Volker Guth rückblickend und fügt hinzu: „An den warmen Tagen um Ostern haben die Selbstbedienungskassen nun ihre Bewährungsprobe bestanden. Obwohl die Kundenzahl vielerorts Rekordwerte erreichte, konnten wir einen Stau in der Kassenzone vermeiden.“ ◀

FAMILIENUNTERNEHMEN

PFLICHT BEWUSST

Mehr als drei Jahrzehnte lang leitete der Firmengründer Otmar Hornbach die Geschicke des Unternehmens. Geprägt von den Tugenden des ehrbaren Kaufmanns handelte der Baumarktpionier vorausschauend, prinzipientreu und menschlich. Heute würde man sagen, er agierte nachhaltig.

Anna Krall und Stefan Wolf

„Zu der Halle wäre nur so viel zu sagen, daß in ihr die Tradition des alten Hornbach'schen Baustoffhandels, also des Handels mit Zement, Steinen, Ziegeln usw., wie er seit etwa 90 Jahren von Generation zu Generation betrieben wird, fortgesetzt werden soll, wenn auch unter wesentlich veränderten Voraussetzungen. Diese Voraussetzungen sind es aber, die uns dazu berechtigen auszurufen: ‚Opas Baustoffhandel ist tot, es lebe Opas Baustoffhandel‘.“

1968: Rede auf dem Richtfest zum Bau des ersten HORNBACH-Bausupermarkts in Bornheim

„Wir wollen nicht nur verkaufen, sondern die Kundenwünsche voll befriedigen.“

1980: Rede zur Eröffnung des Baumarkts in Karlsruhe

„Wir sind nie ein riesiges Risiko eingegangen, sondern Schritt für Schritt nach vorne.“

2004: Im Rückblick über das Wachstum des Unternehmens

„Es war unsere Ehrung, es ist unser Verdienstkreuz, wir alle haben in den letzten 30 Jahren hart gearbeitet, um es uns zu verdienen. Ohne die Mithilfe aller in diesem Unternehmen wären wir nicht ein großes angesehenes Unternehmen geworden. Dies ist aber notwendig, um auch in hohe Ehrenämter berufen zu werden, wo man etwas für die Allgemeinheit bewegen kann.“

1999: Verleihung des Bundesverdienstkreuzes, Brief an die Mitarbeiter

„Ich möchte weiterhin in einem offenen Betriebsklima, das auf gegenseitiger Achtung und gegenseitigem Vertrauen besteht, arbeiten können.“

2010: Interview im firmeninternen TV

„Es geht um Treue gegen Treue. HORNBACH ist den Mitarbeitern treu, und damit haben sie das Gefühl, dass das Unternehmen eine Heimat für sie ist. Sie sind dem Unternehmen treu.“

2010: Interview im firmeninternen TV

„Keine schnöde Mark ist ohne Not auf die Privatkonten der Inhaber oder in Richtung Schweizer Goldbarrendepots oder in Mietobjekte oder Auslandsgrundbesitz bzw. in sonstige Rückversicherungen und Absicherungen abgewandert. Das Motto war eh und je: Alle Kraft in die Firma.“

1974: Rede auf einem Betriebsfest

„Das Unternehmen wäre nicht an die Börse gegangen, wenn die Gefahr bestanden hätte, dass die Familie nicht mehr ihre Vorstellungen durchsetzen könnte.“

1988: Zitat aus der Börsen-Zeitung

„Es wäre weder nach ethischen Grundsätzen angemessen, noch materiell begründbar, wenn die Familie sich vorzeitig und ohne Not aus ihrer Verantwortung stehlen würde.“

1997: Ad-hoc-Mitteilung nach Übernahmegerüchten

„Es ist mir schweren Herzens gelungen, das Richtige zu machen. Ich habe durchaus den Eindruck, dass meine Söhne ohne fremde Hilfe in die Zukunft gehen können. Ich denke einfach, HORNBACH ist die Crème-de-la-Crème und ist bestens geführt.“

2010: Interview im firmeninternen TV

„HORNBACH ist und bleibt unabhängig.“

2010: Interview im firmeninternen TV



DAS FAMILIENBEKENNTNIS

Sicherheit, Stabilität. Einfluss: So stellte die Familie Hornbach die Weichen für die Zukunft des Unternehmens HORNBACH.

Als 1997 erstmals Übernahmerüchte auftauchten, war für Firmengründer Otmar Hornbach und seinen Cousin Albert Wilhelm Hornbach der richtige Moment, öffentlich und in aller Deutlichkeit das Familienbekenntnis zum Unternehmen abzugeben: Weder in der damaligen noch in der folgenden Generation würde die Familie ihren bestimmenden Einfluss auf das Unternehmen aufgeben. Aber wie sollte der geordnete Übergang in die Hände der nächsten Generationen verlaufen? Die große Hürde war die Erbschaftssteuer, die auf die nachfolgende Generation zukommen würde. Ohne richtige Vorbereitung bestand die Gefahr, Anteile der Aktiengesell-

schaft verkaufen zu müssen und damit das Risiko einzugehen, dass das Unternehmen HORNBACH mehrheitlich in Fremdbesitz gelangt. Die Cousins erwogen viele Möglichkeiten und Ideen, diskutierten und verwarfen sie wieder.

Beide favorisierten eine strategische Partnerschaft, bei der ein Partner Kapital beisteuert und im Gegenzug stimmberechtigter Aktien erhält. Im November 2001 war es dann so weit: Die HORNBACH Holding AG ging eine strategische Partnerschaft mit der britischen Kingfisher plc ein. Der damals größte europäische Baumarktbetreiber erwarb mit 25 Prozent plus eine Aktie eine qualifizierte Minderheits-

beteiligung. Durch diese Allianz war die Übertragung des Eigentums auf die nächste und übernächste Generation möglich und damit die Eigenständigkeit von HORNBACH auch für die Zukunft gesichert. Zeitgleich schmiedeten Otmar und Albert Wilhelm Hornbach an der Errichtung einer Familiengesellschaft, in der die Entscheidungsgewalt am Unternehmen über die Familiengrenzen hinweg

die Möglichkeit, frisches Kapital aufzunehmen, ohne dass die Familie ihren bestimmenden Einfluss auf das Unternehmen verliert.

Die dauerhafte Eigenständigkeit und der gesicherte Familieneinfluss halten dem Unternehmen den Rücken frei für die Entwicklung des operativen Geschäfts. Wie schon die Weichenstellungen in den Jahren zuvor, hat

Links: Otmar Hornbach im August 1967. Vorläufig lagerten die Betonringe des damaligen HORNBACH-Kläranlagenwerks auf dem Freigelände vor der Fabrikationshalle, aus der bald darauf der erste Bausupermarkt werden sollte.

Unten: Dr. Wolfgang Rupf (heute Vorsitzender des Aufsichtsrats der HORNBACH Management AG), Otmar Hornbach und Albert Wilhelm Hornbach (v.l.n.r.). Otmar Hornbach verstarb im August 2014 im Alter von 84 Jahren; sein Cousin Albert Wilhelm Hornbach im Februar 2019 mit 79 Jahren.

» *Ich habe jedem der Hornbachs, der jetzt oder in Zukunft in diesem Unternehmen Verantwortung trägt, tief in die Augen gesehen und ihn gefragt, ob ich die Aussage, dass die Familie dem Unternehmen in den nächsten 30 Jahren zumindest die Treue halten wird, guten Gewissens nach außen geben kann oder nicht. Jeder hat meinem Blick standgehalten, sodass ab diesem Zeitpunkt intensiv an der Nachfolgeregelung und an familienübergreifenden Verträgen gearbeitet worden ist.* «

Otmar Hornbach 1998
in einer Rede vor Marktmanagern

gebündelt werden konnte. Das Ergebnis war die Gründung der Hornbach Familien-Treuhandgesellschaft mbH, in die ab August 2002 alle Stammaktien von Otmar und Albert Wilhelm Hornbach eingebracht wurden. Heute vereint die Familientreuhand rund 60 Familienmitglieder aus drei Generationen und bündelt deren Aktienanteile.

die Umwandlung die beruhigende Gewissheit gestärkt, dass HORNBACH ein familiengeführtes Unternehmen bleibt, das nicht von einem Investor oder Konkurrenten geschluckt werden kann. ◀

Noch heute benötigen Familienmitglieder die mehrheitliche Zustimmung der anderen, wenn Aktien verkauft werden sollen. Als Kingfisher 2014 der Familie anbot, die Minderheitsbeteiligung aufzulösen und die Aktien zurückzukaufen zu können, zögerte diese nicht. Die Unternehmerfamilie sicherte sich damit Einfluss auf die künftige Aktionärsstruktur und kam gemeinsam mit dem Vorstand der HORNBACH Holding AG zu dem Ergebnis, dass ein Rechtsformwechsel der Holding in eine Kommanditgesellschaft auf Aktien der richtige Weg sei: Das Unternehmen hat damit





BESONDERE PRODUKTE

TYPISCH DEUTSCHER MITTELSTAND

Ein Besuch bei der Südpfalzwerkstatt gGmbH in Offenbach und der Lebenshilfe Bruchsal-Bretten.

„max4car“ und „Comebags“ sind zwei beliebte Marken im HORNBACH-Universum. Die eine findet der Kunde unter anderem als Eiskratzer im Regal, die andere bekommen neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Begrüßung als Tasche über die Schulter gehängt. Die Produkte beider Labels haben etwas gemeinsam: Sie werden von Menschen mit Behinderung gefertigt.

Ben Krischke, Tilman Sanner

Am Ende der Straße mit den farnefrohen Häusern geht das Wohngebiet in ein kleines Industriegebiet über. Links und rechts ziehen sich graue, ein-stöckige Gebäude mit fast durchgehend gläsernen Fronten entlang. Kaum in der Empfangshalle der Südpfalzwerkstatt gGmbH eingetroffen, kommt ein junger Mann, um die 30 Jahre vielleicht, lächelnd den Gang herauf. Er grüßt herzlich und interessiert sich ehrlich für das Wohlbefinden seines Gegenübers. Wir kommen sofort ins Gespräch: Er erzählt von seiner Schulzeit und davon, wie der Lehrer ihn aus Versehen einmal im Klassenzimmer einsperrte, doch – glücklicherweise – der Direktor noch im Haus war und ihn schließlich befreite. „Stell dir vor, wenn der nicht mehr da gewesen wäre, der Direktor“, sagt der junge Mann und kriegt sich vor Lachen kaum noch ein.

Draußen kriecht die Kälte eines Wintertags unter jeden Mantel, diese erste Begegnung drinnen aber ist warm und freundlich. Zunächst erscheint die Südpfalzwerkstatt wie ein typisch deutsches, mittelständisches Unternehmen. Wie in jedem anderen Betrieb sind Arbeiter am Werk. Einziger Unterschied: Hier sind es Menschen mit Behinderung. Zwei große Produkt- und Dienstleistungsbereiche

gibt es am Standort Offenbach an der Queich. Zum einen werden Metallarbeiten sowie Verpackungs- und Montage-tätigkeiten für Industrie und Handwerk durchgeführt. Zum anderen kommt das Autozubehör der Marke „max4car“ von hier; eine Eigenmarke der Südpfalzwerkstatt.

IM SINNE EINER SOLIDARGEMEINSCHAFT

Heribert Boltz ist „max4car“-Bereichsleiter. Seit über 30 Jahren ist der Maschinenbaumeister mit der sonderpädagogischen Zusatzausbildung in der Südpfalzwerkstatt tätig. Er ist es, der uns, kurz nach der ersten freundlichen Begegnung mit dem jungen Mitarbeiter, einen schmalen Gang entlangführt. In großen Regalen liegen Eiskratzer und Schneebesen in bunten Farben. „Wir gehen immer auch mit aktuellen Farbtrends“, sagt Boltz. Er lächelt und drückt mir einen hellblauen Eiskratzer in die Hand.

Die Südpfalzwerkstatt wurde 1974 von Eltern gegründet, die für ihre Kinder mit Behinderung einen geregelten Tagesablauf suchten. Lohn gab es damals, im Gegensatz zu heute, noch keinen, aber erste Kontakte zu Unterneh-



Oben und S. 22:
Mit Freude bei der Arbeit: Bei der Lebenshilfe Bruchsal-Bretten setzt man auf Upcycling. Unter anderem fertigen dort Näherinnen attraktive Taschen der Marke „Comebags“ aus alten Werbebanneren.

Rechts: Comebags für HORNBAACH: Die Recycling-Taschen erhalten neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Willkommensgeschenk an ihrem ersten Arbeitstag.

men aus der Region – und das Modell wurde spätestens in den Neunzigerjahren zum Erfolgsmodell. Die Südpfalzwerkstatt wuchs und die Zahl der Mitarbeiter nahm stetig zu. Mittlerweile sind es an drei Standorten über 800 Menschen mit Behinderung, hinzu kommen noch mehr als 200 Betreuerinnen und Betreuer sowie Angestellte in der Verwaltung. Die Kosten für das Betreuungspersonal, den Fahrdienst und das Essen bis hin zur Heizung trägt die öffentliche Hand, die Löhne für die Arbeitskräfte mit Behinderung trägt die Südpfalzwerkstatt; ebenso wie die Personalkosten sogenannter Sonderstellen, die nicht für die Betreuung vorgesehen sind, etwa im Marketing und in der Logistik.

Das Unternehmen müsse Gewinne für die Beschäftigten erwirtschaften, organisiert sei die Südpfalzwerkstatt dennoch im Sinne einer Solidargemeinschaft, erklärt Boltz: „Unser gesetzlicher Auftrag lautet, unterschiedliche Arbeiten für unterschiedlich begabte und be-

fähigte Mitarbeiter anzubieten. Von einfachen Zureiche-Tätigkeiten bis hin zu komplexen Drehfräse-Arbeiten. Wir haben einen Topf, an dem alle partizipieren“, sagt er. Der Eiskratzer „2K, Blau“ kostet bei HORNBAACH 2,49 Euro, der Eiskratzer „M, Blau“ mit integriertem Schneebesen 6,49 Euro. Die Eigenmarke „max4car“ hat am Umsatz der Südpfalzwerkstatt heute den größten Anteil.

UPCYCLING: EIN MODERNER GEDANKE

Gut 45 Autominuten südöstlich von Offenbach an der Queich hat die „Lebenshilfe Bruchsal-Bretten“ ihren Sitz. Der Verein, gegründet 1963, bietet heute über 800 erwachsenen Menschen mit Behinderung unter anderem Arbeitsplätze in Produktion und Dienstleistung. In jüngster Vergangenheit hat sich dort ein Produkt etabliert, das einem sehr modernen Gedanken folgt: dem Upcycling. Ein nicht mehr gebrauchter oder gewollter Gegenstand,



so der Grundgedanke, soll durch Kreativität in etwas Neues, Brauchbares und Einzigartiges verwandelt werden. Eine Idee, die dank Menschen wie Christian Tschürtz im Trend liegt.

Der gelernte Grafiker macht Flyer, Webseiten und Werbebanner, arbeitet mittlerweile aber auch für die Lebenshilfe. Denn dort werden unter anderem Taschen seiner Marke „Comebags“ produziert, was, wie Tschürtz sagt, auf eine „Schnapsidee“ zurückgeht: Im Jahr 2012 unterhielt sich Tschürtz mit einem Freund über Werbebanner und darüber, dass sie aufwendig entworfen und hergestellt würden, nur um nach zwei Wochen wieder im Müll zu landen. „Ich suchte im Internet, ob es Firmen gibt, die aus meinen Werbebanneren für mich Taschen herstellen und habe keine gefunden“, erinnert sich Tschürtz. „Die Idee von Recycling-Taschen ist nicht neu, man kann sie im Internet zuhauf kaufen – aber eine Firma, die nur das Upcycling anbietet und die fertigen Taschen an den Auftraggeber zurücksendet, gab es noch nicht.“ Ein halbes Jahr sei er dann mit dieser Idee „schwanger gegangen“, bis ein Bekannter aus der Textilbranche von der Bruchsaler Einrichtung erzählte.

Etwas Überzeugungsarbeit später erblickte die erste „Comebags“-Tasche dort das Licht der Welt. „Mit vielleicht 100 Taschen im Monat habe ich gerechnet. Heute sind es bereits rund 1500. Und es könnten noch mehr sein“, erzählt Tschürtz, dessen Rolle sich mit der eines Handelsvertreters und Kundenberaters für die „Comebags“-Taschen vergleichen lässt. Zu den „Comebags“-Kunden gehören namhafte Unternehmen unterschiedlicher Branchen, aber auch der Deutsche Fußball-Bund (DFB) hat sich schon mit „Comebags“-Taschen ausrüsten lassen. Für HORNBAACH produziert die Lebenshilfe Bruchsal-Bretten seit 2013 Pressemappen und Umhängetaschen, die neue HORNBAACH-Mitarbeiter als Willkommensgeschenk erhalten. In den Bau- und Gartenmärkten gibt es sie nur in Ausnahmefällen zu kaufen.

Alein 40 bis 50 Mitarbeiter arbeiten bei der Lebenshilfe mittlerweile für „Comebags“. Das Sortiment beschränkt sich längst nicht mehr nur auf Umhängetaschen; auch Schürzen oder Tablet-Hüllen sind Teil des Portfolios. Für die Zukunft – und da unterscheidet sich der Ansatz doch sehr vom gewöhnlichen Mittelstand – will Tschürtz dafür sorgen, dass „Comebags“ nicht zu erfolgreich wird. „Wir



Oben/rechts: Die Südpfalzwerkstatt in Offenbach liefert Produkte und Dienstleistungen für Industrie und Handwerk. Größter Umsatzbringer ist das Autozubehör der Eigenmarke „max4car“, die auch bei HORNBACH im Regal zu finden ist – mit Eiskratzern samt Schneebesen in verschiedenen Farben.

wollen uns nicht übernehmen“, sagt Tschürtz zur Erklärung. „Aus der ersten vagen Idee ist ein großes Projekt geworden, von dem alle profitieren. Und das soll auch so bleiben. Denn schöner geht es doch kaum.“

„NICHT NUR ‚BIO‘ IST NACHHALTIG“

Auch in Offenbach an der Queich macht man sich Gedanken über die Zukunft. Die größte Herausforderung für „max4car“ sei es, so Bereichsleiter Boltz, dauerhaft zu bestehen. Schließlich konkurriere man mit gewerblichen Anbietern ebenso wie mit Importware aus Fernost. „Wir stehen im totalen Wettbewerb“, sagt Boltz. „Der soziale Gedanke allein reicht da nicht als Argument. Auch Qualität, Preis und Liefertreue müssen stimmen“, erklärt er – und legt noch nach: Bei „max4car“ werde regional gefertigt, wodurch lange und teure Frachtwege vermieden würden. Außerdem könne man auf eine starke, punktuelle Nachfrage reagieren, etwa bei Wintereinbruch.

„Unsere Produkte sind Qualitätsprodukte mit langer Haltbarkeit und entsprechender Nutzungsdauer. Nicht nur ‚Bio‘ ist nachhaltig“, hält Boltz fest.

Der „max4car“-Bereichsleiter führt zum Abschied in einen weiteren Teil des Gebäudes. Überall stehen Kartons und Paletten, in einem quadratischen Raum mit Glasfront hängt ein Schild an der Wand, auf dem „Das alles machen wir“ steht. Darunter hängen bunte Produkte von „max4car“ wie eine Collage. An der Hälfte der gut zwei Dutzend Arbeitsplätze samt Maschinen wird eifrig gebaut und gesteckt. Es sieht aus, wie es in der Werkstatt jedes typisch deutschen, mittelständischen Unternehmens aussieht. Als wir den Raum betreten, ist der Empfang aber wärmer und freundlicher als anderswo. Und der Abschied auch. ◀



AUF GUTE
PARTNERSCHAFT

WENIG SPRUNGHAF, ZIEMLICH ANSPRUCHSVOLL

HORNBACH pflegt Geschäftsbeziehungen zu mehreren hundert Lieferanten. Viele davon über einen langen Zeitraum. Man wächst gemeinsam, Seite an Seite. Dass dies reizvoll, aber durchaus auch herausfordernd ist, zeigt das Beispiel des Baustoffherstellers Baumit.

Florian Preuß

Stillstand ist der Tod“, lacht Dirk Jähnichen und krempelt flink die Ärmel hoch. Der 46-jährige Vertriebsleiter der Baumit GmbH in Deutschland ist heute ganz in seinem Element, sitzt weder am Schreibtisch noch hinterm Lenkrad. Er steht inmitten eines langen und sehr staubigen Gangs in der Baustoffabteilung des Neu-Ulmer HORNBACH-Marktes. Sein Blick ruht auf zwei Monteuren, die gerade den mittleren Boden eines riesigen Schwerlastregals um einige Zentimeter versetzen. Links und rechts vor dem Regal steht die neue Ware bereit, die Jähnichen und sein vierköpfiges Team gleich einräumen werden. Zupacken, das gefällt ihm. Und knackige Botschaften mag er auch, weshalb er gleich noch eine hinterherschickt: „Das Bessere ist der Feind des Guten.“

Das „Gute“ ist in diesem Fall das alte Modul, in welchem die Baumit-Sortimente sieben Jahre lang erfolgreich den Kunden in allen deutschen Märkten präsentiert worden waren. Die Nachfrage nach Mörtel, Beton, Putzen, Spachtel, Grundierungen und vielen weiteren Artikeln des renommierten Markenherstellers mit dem roten Viereck im Logo ist in jedem dieser sieben Jahre gestiegen. „Zugleich hat sich die Welt weitergedreht“, erklärt Sven Lüth, der als Einkäufer bei HORNBACH für den Sortimentsbereich Baustoffe verantwortlich ist und das „Bessere“ stets vor Augen hat. „Wir haben gemeinsam neue Produkte entwickelt, beispielsweise viele Artikel, die ein gesundes Wohnklima fördern. Dann haben wir neue Erkenntnisse zur besseren Kundenführung gewonnen. Und schließlich ist auch klar, dass die Verbindung zu unserem Onlineshop mit seinen vielfältigen Informationen und Anleitungen für unsere Kunden immer wichtiger wird.“

MODULENTWICKLUNG HAT HAND UND FUß

Die neuen Sortimente und Erkenntnisse wurden 2018 bei der Entwicklung des aktuellen Moduls berücksichtigt. Ebenso wie die Erfahrungen langjähriger Fachverkäufer aus

verschiedenen HORNBACH-Märkten, der Rat der Kollegen aus dem E-Business und das Urteil der Gestaltungsprofis aus der Modulentwicklung. Zunächst wurde das komplette Modul, das in den großen Märkten eine Länge von gut 18 Metern und eine Höhe von knapp vier Metern hat, testweise im HORNBACH-Entwicklungszentrum aufgebaut. Erneut wurde optimiert, überprüft und dokumentiert. Schließlich folgte ein Echtaufbau in vier HORNBACH-Märkten, mit weiteren Verbesserungen im laufenden Betrieb.

„Ja, das hat alles Hand und Fuß, ist bis ins letzte Detail geplant“, schmunzelt Dirk Jähnichen und lässt durchblicken, dass diese Vorgehensweise für einen eher hemdsärmeligen Typen wie ihn schon gewöhnungsbedürftig ist. Es kommt ihm durchaus zupass, dass nicht jeder HORNBACH-Markt gleich aufgebaut ist und es immer mal wieder kleinere Hürden gibt, die beim Aufbau des neuen Moduls genommen werden wollen. Dann muss ein wenig improvisiert und mal ein Regalteil anders aufgebaut und bestückt werden, als ursprünglich geplant. Das ist gewissermaßen das Salz in der Suppe, macht den Männern den Aufbau erst richtig schmackhaft. „Und zugleich ist natürlich klar, dass dieser Rollout nur deshalb so reibungslos und schnell abläuft, weil wir ihn gemeinsam so gründlich vorbereitet haben“, sagt Jähnichen. Und weil die Mitarbeiter des jeweiligen Marktes am Vortag bereits leergeräumt haben. Einen Tag hat das Baumit-Team dann Zeit für den Umbau, oft benötigt es nur einen halben, so wie heute in Neu-Ulm.

GEMEINSAM DIE WOHNGESUNDHEIT VORANTREIBEN

Ein paar hundert Kilometer weiter südöstlich steht Georg Bursik inmitten eines futuristisch anmutenden Häuserparks. Zwölf etwa gleichgroße, quaderförmige Gebäude mit weißem Anstrich wurden im österreichischen Wopfing dicht an dicht errichtet. Alle in unterschiedlicher Bauweise

und mit verschiedenen Baustoffen. Seit 2015 erforscht die österreichische Baunit GmbH hier den Einfluss von Baumaterialien auf die Wohngesundheits. Im Echtzeitvergleich und auch unter extremen Wetterbedingungen werden in jedem Haus an 33 Punkten verschiedene Werte gemessen, beispielsweise Temperaturen, Luftfeuchtigkeit, Feinstaubkonzentration und Energieverbrauch. Die Erkenntnisse sind interessant, aber nicht in jedem Fall bahnbrechend neu. „Wir haben beispielsweise nachgewiesen, dass Kalkputze den besten Beitrag zur Feuchtigkeitsregulierung leisten“, sagt Geschäftsführer Georg Bursik. „Dieses Wissen war hierzulande vor 200 Jahren durchaus verbreitet, ist aber in Vergessenheit geraten.“

Jetzt erfährt es in der Baunit-Produktpalette neue Bekanntheit, auch das aktuelle Modul in den HORNBACH-Märkten wird einen Beitrag dazu leisten, weist es doch mit entsprechenden Infotafeln gezielt auf die positiven Eigenschaften der Kalkputze hin. „Baunit war einer der ersten Lieferanten, mit denen wir vor acht Jahren das Zukunftsthema Wohngesundheits angegangen sind“, erklärt Einkäufer Sven Lüth. „Mittlerweile haben wir gemeinsam einige Informationsveranstaltungen für unsere Kunden auf die Beine gestellt. Und wir verfolgen natürlich mit großem Interesse neue Entwicklungen im Forschungspark.“

In Österreich hat die Zusammenarbeit von Baunit und HORNBACH ihren Ursprung. 1995, als in der Branche gerade durchsickerte, dass sich das damals ausschließlich in Deutschland bekannte Baumarktunternehmen auf den Markteintritt in der Alpenrepublik vorbereitete, nahm die Baunit-Geschäftsführung Kontakt auf: „Wir waren damals



vor allem im Fachhandel sowie beim ehemaligen Wettbewerber Baumax vertreten – und sehr an einer Geschäftsbeziehung interessiert, denn HORNBACH genoss den Ruf eines modernen und sehr praxisorientierten Unternehmens“, erinnert sich Georg Bursik und fügt mit Blick auf die Erfahrungen der vergangenen 23 Jahre hinzu: „HORNBACH unterscheidet sich vor allem durch eine klare Fokussierung von seinen Wettbewerbern, ist überhaupt wenig sprunghaft. Man setzt nicht auf Beliebigkeit, benötigt nicht 27 verschiedene Mauermörtel. Stattdessen gibt es ein starkes Kernsortiment mit sehr guten Produkten.“

NEUE REZEPTUREN FÜR DIE ZIELGRUPPE HEIMWERKER

Vier Jahre nach dem ersten Kontakt in Österreich trat auch die deutsche Baunit-Schwester in eine Geschäftsbeziehung mit HORNBACH ein. Und zwar in eine äußerst exklusive, denn in der deutschen Baumarktbranche sind ihre Produkte seither ausschließlich hier erhältlich. „In unserer über 100-jährigen Firmengeschichte waren wir bis dahin stark auf Kunden aus dem professionellen Bereich fokussiert: Architekten, Bauunternehmen, Wohnungsbau-genossenschaften und andere. Dank der Zusammenarbeit mit HORNBACH haben wir uns dann verstärkt auch mit den Bedürfnissen von Privatkunden und Heimwerkern auseinandergesetzt“, erzählt Dirk Jähnichen. Nun wurden vermehrt Rezepturen entwickelt, die eine einfachere und vor allem längere Verarbeitung ermöglichen. Und schließlich wurde auch die Größe der Gebinde reduziert. Waren bis ins Jahr 2009 hinein Mörtelsäcke ausschließlich in 40-Kilo-Gebinden erhältlich, so wagten beide Unternehmen jetzt einen geradezu revolutionären Schritt mit der Verkleinerung von fünf Produkten auf 25 Kilo. In der Branche wurde dieses Vorgehen zunächst skeptisch belächelt, doch schon bald zeigte die Umsatzkurve deutlich nach oben. Gerade Privatkunden, die einzelne Säcke mühsam ein- und ausladen mussten, nahmen den neuen Gewichtsvorteil dankbar an. Zustimmung fand die neue Größe schließlich aber auch unter Profikunden, denen die Berufsgenossenschaft seit Jahren ans Herz legt, nur Lastgewichte bis 25 Kilogramm zu heben, um gesundheitliche Schäden zu vermeiden.

Durch das zunehmende Angebot von Profimarken wie Baunit sind die HORNBACH-Märkte in den vergangenen Jahren immer attraktiver geworden für professionelle Kunden. Ihnen steht mittlerweile in jedem Markt ein



spezieller Profikundenberater zur Verfügung, der unter anderem Bestellungen annimmt und Waren bereitstellt. Bei der Durchführung von Profi-Veranstaltungen kann er auf die Unterstützung der Baunit-Experten zählen. „Die Anzahl der Kleinhandwerker nimmt seit Jahren zu und HORNBACH holt diese Zielgruppe mit entsprechenden Angeboten und Services sehr gut ab“, lobt Dirk Jähnichen und weist mit einem Fingerzeig zum Nachbarregal auf einen weiteren Effekt hin. Mit der Ausrichtung an den Bedürfnissen professioneller Kunden wächst auch das Sortiment in den Märkten. So finden sich im neuen Modul im Bereich der Fassadengestaltung jetzt auch die farbigen Putze aus dem Hause Baunit. „Das Angebot ist immer noch sehr fokussiert, aber schon deutlich umfangreicher als im alten Modul“, erklärt Jähnichen. Um Platz zu schaffen, mussten ein paar sperrige Einbauvitrienen weichen. Das komplette Sortiment passt dennoch nicht hinein.

ANSPRUCHSVOLLE SCHLAGZAHL

Glücklicherweise gibt es da noch den HORNBACH-Onlineshop. Überall am neuen Modul finden sich Hinweise auf die zusätzlichen Artikel, die über diesen Kanal erhältlich sind. Auch auf Anleitungen und weiterführende Informationen zur Qualität und zu Gesundheitsaspekten wird der Kunde hier hingewiesen. „Es gelingt dem Unternehmen sehr gut, über den Onlinehandel neue Sortimente in den Markt zu tragen. Bei einer Produktrecherche über Suchmaschinen finden sich Angebote von HORNBACH meist unter den ersten Ergebnissen“, sagt Dirk Jähnichen. Die hohe Schlagzahl des Unternehmens sei aber durchaus anspruchsvoll für Lieferanten: „Wir arbeiten auch mit anderen Händlern erfolgreich im E-Commerce zusammen, aber die Vehemenz, mit der HORNBACH diesen wichtigen Vertriebskanal entwickelt, ist unter unseren Geschäftspartnern einzigartig.“

Oben: Das neue Modul im HORNBACH Neu-Ulm bietet Kunden eine Fülle an Artikeln und zusätzlichen Informationen.

Links: Baunit-Vertriebsleiter Dirk Jähnichen packt gern mit an und demonstriert die Anwendung einzelner Produkte.

S. 28: Im Forschungspark erforscht das Team um Geschäftsführer Georg Bursik den Einfluss der Materialien auf die Wohngesundheits.

EINE KLEINE GESCHICHTE

DIE REISE DES KUNDEN

Mehr als 170.000 Artikel bekommt der Kunde heute bei HORNBACH. Nie zuvor standen für jeden einzelnen Artikel derart viele Informationen zur Verfügung. Clevere Tools und gut geschulte Mitarbeiter unterstützen die Kunden bei jedem Schritt in ihren Projekten. Florian Preuß / gezeichnet von Paul Grabowski







NACHHALTIG INVESTIEREN

JENSEITS DER ZAHLEN

Immer mehr Investoren beurteilen Unternehmen nicht mehr nur auf Basis von Geschäftsergebnissen, sondern hinterfragen auch den Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft. Anne Spies

Airbus, Philip Morris, Rio Tinto, Walmart – diese Unternehmen haben eines gemeinsam: Sie stehen auf der Ausschlussliste des Staatlichen Pensionsfonds Norwegens, einem der größten Aktionäre weltweit. Die Norweger weigern sich, ihr Geld in Unternehmen anzulegen, die Nuklearwaffen oder Tabak produzieren, die Umwelt zerstören oder bei Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen nicht so genau hinsehen.

Sie sind nicht die einzigen. Immer mehr Vermögensverwalter und Fondsmanager beziehen ökologische und sozialgesellschaftliche Aspekte sowie die Art der Unternehmensführung bei der Auswahl von Aktien mit ein. Was früher eine Spezialität von Stiftungen, Kirchen und karitativen Einrichtungen war, ist heute Mainstream.

Die Ursachen sind vielfältig. Zum einen zeigen immer mehr Studien, dass sich das Investmentrisiko reduziert, wenn ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance) berücksichtigt werden. Zum anderen fragen institutionelle und private Investoren immer häufiger Finanzprodukte nach, die mit ihren Werten und Überzeugungen übereinstimmen. Als Katalysator wirkt vor allem in Europa eine immer strengere Regulierung, die sowohl von Unternehmen als auch von Investoren mehr Transparenz in Bezug auf ESG-Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit bzw. Anlagepolitik verlangt. Dazu gehört unter anderem die europaweit gültige Pflicht für Unternehmen, eine sogenannte „nichtfinanzielle Erklärung“ zu veröffentlichen, die auch bei HORNBACH Teil des Geschäftsberichts ist.

Inzwischen gibt es zahlreiche ESG-Rating-Agenturen wie Sustainalytics, MSCI ESG Research oder ISS-ekom, die diese Daten auswerten und versuchen, die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen neutral zu bewerten und vergleichbar zu machen – bisher mit sehr unterschiedlichen Ergebnissen.

Die meisten Investoren verlassen sich daher nicht allein auf die Beurteilung der Ratingagenturen, sondern legen ihre eigenen Maßstäbe an (siehe Interview). Eine Studie des European Sustainable Investment Forums

zeigt, dass der Ausschluss von Unternehmen mit kontroversen Geschäftsmodellen die mit Abstand beliebteste Strategie ist. Immer häufiger werden jedoch ESG-Kriterien explizit in die traditionelle Finanzanalyse einbezogen oder es werden Unternehmen ausgewählt, die innerhalb ihrer Branche besonders gut abschneiden. Die Global Sustainable Investment Association (GSIA) schätzt, dass mittlerweile rund 30 Prozent des weltweit verwalteten Vermögens unter Einbezug von Nachhaltigkeitskriterien angelegt wird – mit stark steigender Tendenz. ◀

INTERVIEW

„MANCHMAL HILFT SCHON DER GESUNDE MENSCHENVERSTAND“

Die Shareholder Value Management AG (SVM) verantwortet die Investmentstrategie des Frankfurter Aktienfonds für Stiftungen, der bereits seit vielen Jahren Aktien der HORNBACH Holding AG & Co. KGaA hält. Portfolio-Manager Ronny Ruchay erläutert, welche Rolle ESG bei der Auswahl von geeigneten Unternehmen spielt.

WANN HAT SVM ANGEFANGEN ESG-KRITERIEN IN DIE AKTIENANALYSE EINZUBEZIEHEN UND WARUM?

Der Gedanke, Kapital nicht nur renditeorientiert, sondern auch verantwortungsvoll anzulegen, war seit der Gründung Teil unserer Investmentphilosophie. Im Laufe der Zeit wuchs die Notwendigkeit, die Anlagekriterien und die dahinter stehenden Prozesse zu strukturieren. In Anlehnung an den „Leitfaden für ethisch nachhaltige Geldanlage der Evangelischen Kirche in Deutschland“ hat die Shareholder Value Management AG 2013 gemeinsam mit dem Research-Anbieter Sustainalytics zunächst einen Katalog von Ausschlusskriterien für den Frankfurter Aktienfonds für Stiftungen entwickelt, um den

speziellen Zielgruppen des Fonds gerecht zu werden und das Risikomanagement zu optimieren. Dieser Katalog gilt heute für alle Fonds, die wir beraten.

WIE GEHT SVM BEI DER ANALYSE VON UNTERNEHMEN VOR?

Zunächst prüft Sustainalytics bei allen potenziellen Investments, ob die jeweiligen Geschäftsmodelle mit unseren Kriterien kollidieren. Problematisch sind für uns Hersteller von Tabakwaren, Glücksspiel, Pornographie, Kernenergie, Rüstungsgütern und Waffen sowie von starken alkoholischen Getränken. Einige Unternehmen sind damit von vornherein ausgeschlossen. Bei den übrigen beginnt dann unsere hausinterne Detailanalyse.



DAS HEIßT, SIE VERLASSEN SICH NICHT ALLEIN AUF DIE DATEN VON SUSTAINALYTICS?

Die Vorauswahl ist sehr wichtig, aber dann geht es um die unternehmensspezifischen Details. Hier können potenzielle ökonomische Risiken lauern, die in der Voranalyse nicht abgedeckt werden: Wie ist der Umgang mit den Mitarbeitern? Gibt es Hinweise auf unlautere Geschäftspraktiken? Manchmal hilft schon der gesunde Menschenverstand. Die Unterschreitung einer gewissen Preisuntergrenze für Produkte signalisiert beispielsweise, dass das Geschäftsmodell nicht wirtschaftlich nachhaltig sein kann. Bei der Analyse orientieren wir uns auch an den zehn Prinzipien des „UN Global Compact“, die Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen sowie Umweltverschmutzung und Korruption verhindern sollen.

WIE KONSEQUENT SETZEN SIE DIE KRITERIEN UM?

Für uns zählt die Verhältnismäßigkeit: Machen die kontroversen Geschäftsfelder weniger als zehn Prozent des Umsatzes eines Unternehmens aus, sehen wir von einem Investitionsverbot ab. Das gilt allerdings nicht für völkerrechtlich geächtete Waffen wie Landminen oder Streubomben, hier gilt das Investitionsverbot absolut und unabhängig vom Umsatzanteil.

GIBT ES AUSSCHLUSSKRITERIEN, ÜBER DIE MAN SICH STREITEN KÖNNTE?

Für unseren Kriterienkatalog stand der Leitfaden der evangelischen Kirche Pate, wobei es bei unserem Katalog zwei Unterschiede gibt. Zum einen investieren wir nicht in Kernenergie. Die evangelischen Kirchen schließen das nicht aus. Auf der anderen Seite haben wir eine andere Meinung zum Thema gentechnisch verändertes Saatgut. Mit Blick auf die Ernährungsproblematik in vielen Teilen der Welt halten wir eine Investition, und damit eine Unterstützung entsprechender Unternehmen, für legitim und notwendig.

WELCHE ESG-FAKTOREN HALTEN SIE BEI HORN BACH FÜR RELEVANT?

Da ist zunächst das „G“ für Governance, die Unternehmensführung: HORN BACH ist ein Familienunternehmen, das aus zwei börsennotierten Gesellschaften besteht. Die Familie Hornbach hat als Ankeraktionär einen entscheidenden Einfluss auf die operative und strategische Führung dieser Gesellschaften. Für Investoren von außen, die sich faktisch stets in der Minderheit befinden, ist es deshalb sehr wichtig, dass Entscheidungen zum Wohle aller Aktionäre getroffen werden. Das kann im Einzelfall zu Konflikten führen.

AUCH BEI HORN BACH?

Ich glaube, es gibt im Eigentümerkreis ein großes Interesse, ein starkes Unternehmen an die nächste Generation weiterzugeben. Entsprechend verfolgt das Management mit der Zustimmung des Aufsichtsrats – entscheidend bestimmt durch Personen aus der Familie Hornbach – eine langfristige Strategie. Man ist bereit, für eine gewisse Zeit Belastungen des Gewinns in Kauf zu nehmen, um das Unternehmen für die nächsten Jahre und Jahrzehnte fit zu machen.

IST HORN BACH STRATEGISCH AUF DEM RICHTIGEN WEG?

HORN BACH investiert sehr viel Geld in den Aufbau des Onlinegeschäfts, oder besser gesagt in Interconnected Retail. Um langfristig

im harten Wettbewerb bestehen zu können, ist das notwendig und richtig und durchaus im Sinne langfristig agierender Value-Investoren, zu denen wir uns zählen. HORN BACH gehört in Sachen Multi-Channel unserer Einschätzung nach zu den am besten aufgestellten Baumärkten in Deutschland und ist sicherlich führend in Europa. Aktuell glauben wir allerdings, dass HORN BACH bei den Ausgaben für die Digitalisierung des Geschäftsmodells über das Ziel hinausgeschossen ist. Außerdem fragen wir uns, wie sich das mit den hohen Investitionen in Einzelhandelsimmobilien verträgt, deren Werthaltigkeit durch E-Commerce infrage gestellt wird. Diese Themen diskutieren wir offen und mit der gebotenen Intensität mit dem Management und verhehlen auch nicht unseren Wunsch nach einer vereinfachten Unternehmensstruktur. Dabei verstehen wir uns als langfristiger Partner und dienen dem Management und implizit der Familie Hornbach als Sparringspartner. Trotz langfristiger „Denke“ wollen und müssen wir unseren Investoren gerecht werden, indem wir bei jedem verdienten Euro – der auch unseren Investoren gehört – kritisch prüfen, ob er auch wertschaffend reinvestiert wurde. Die Themen Nachhaltigkeit und Governance sind damit eng verknüpft.

WELCHE ASPEKTE SPIELEN NOCH EINE ROLLE?

Die Qualität der Lieferkette ist ebenfalls ein Thema. HORN BACH bezieht für seine Eigenmarken unter anderem Produkte von einer Tochter mit Sitz in Asien. Da der Anteil der Eigenmarken am Umsatz mehr als 20 Prozent ausmacht, ist es für die Reputation wichtig, dass die Produktqualität stimmt und das Produktversprechen vom „besten Preis-Leistungs-Verhältnis im Markt“ eingehalten wird. Die Einhaltung von Umweltstandards und fairen Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten spielt nicht nur aus Kundensicht eine Rolle und ist ein wichtiger Teil des Produktversprechens. Und nicht zuletzt ist die Mitarbeiterführung ein Thema. HORN BACH spricht stark ein professionelles Publikum an

und lebt deshalb von der Kompetenz seiner Mitarbeiter, von denen viele selbst früher Handwerker waren. Eine gute Mitarbeiterführung und -bindung ist entsprechend wichtig.

WIE BEURTEILEN SIE DIE INFORMATIONSLAGE IN BEZUG AUF ESG? HAT DIE GESETZLICHE VERPFLICHTUNG ZUR NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG (NICHTFINANZIELLE ERKLÄRUNG) FÜR MEHR TRANSPARENZ GESORGT?

Das hängt letztendlich von den Unternehmen ab. Vorbildlich geführte Unternehmen wie HORN BACH sind sehr transparent. Eine erweiterte Berichterstattung wäre hier eigentlich nicht notwendig, zumal Themen wie Mitarbeiterführung und -entwicklung aus den oben genannten Gründen für uns eher in den Geschäftsbericht gehören. Aber es gibt auch andere Unternehmen, bei denen die gesetzliche Transparenzpflicht eine Verbesserung ist und hilft, nachlässige Unternehmen aus der Reserve zu locken. Für uns als Investoren spielt das aber weniger eine Rolle, denn wir konzentrieren uns auf die gut geführten Unternehmen.

WIE OFT SPRECHEN SIE ESG-THEMEN IN DISKUSSIONEN MIT UNTERNEHMEN AN UND IN WELCHEN FÄLLEN?

Der Vorfilter von Sustainalytics führt dazu, dass wir viele potenziell kritische Themen aus den Bereichen „Environmental“ und „Social“ vorab herausfiltern, insofern gibt es hier in der Praxis weniger Diskussionsbedarf. Anders verhält es sich bei den „Governance“-Themen. Die Fragen, wie ein Unternehmen geführt wird, wie die Eigentümerstruktur aussieht und ob das Management „Skin in the Game“ hat, also selbst substanziell am Unternehmen beteiligt ist, lassen sich über die Filter nicht klären. Hier sind Gespräche mit dem Management notwendig, die in Einzelfällen auch kontrovers geführt werden können. ◀

BAUSTELLENBESUCH

LIEBER KLOTZEN, STATT KLECKERN

Energieeffizienz ist ein Zukunftsthema. Vor allem dann, wenn Gebäude oder Wohnungen den Eigentümer wechseln: Kein Verkauf ohne Energieausweis. Doch was bedeutet das eigentlich für den Bauherren und seine Ansprüche an die Gebäudesanierung? Ein Baustellenbesuch. Anna Krall

Es ist ein sonniger Tag im März. Bodo Mang, gelernter Stuckateurmeister und Mitarbeiter im Vertrieb der HORNBACH Baustoff Union GmbH (kurz: HBU) in Kaiserslautern, hat seinen Kunden und Bauherren Dietmar Hoffmann und mich nach Kaiserslautern eingeladen. Die Besprechung für den nächsten Schritt der Gebäudesanierung steht an.

Die Baustoffniederlassung in Kaiserslautern ist vor kaum zwei Jahren neu gebaut und wiedereröffnet worden. Mitten im Industriegebiet sticht der Neubau sofort ins Auge: Keine klassische Baustoffhandlung im Industrielook, sondern vielmehr ein einladendes, zweigeschossiges Verkaufsgelände. Von meinem ersten Besuch weiß ich noch, dass beim Bau großer Wert auf Energieeffizienz und Schallschutz gelegt wurde. Deshalb verfügt die Niederlassung nicht nur über einen Vollwärmeschutz und dreifach verglaste Fenster, sie hat zudem Solarzellen auf dem Dach, deren Energieausbeute sie selbst nutzt.

PLANUNGSGESPRÄCH IN KAISERSLAUTERN

Am Verkaufstresen stehen Bodo Mang und Dietmar Hoffmann, unterhalten sich angeregt, wälzen Papier und gehen mir ein Stück entgegen. „Für das Gebäude in Gonbach

habe ich Herrn Hoffmann unser UnioPlus Wärmedämmverbundsystem aus expandierendem Polystyrol empfohlen, also EPS in der Kurzform“, begrüßt mich mein Kollege und zeigt dabei auf eines der Modelle vor uns. „Damit erreichen wir annähernd die gleiche Wärmeleitklasse wie mit der Aufsparrendämmung und insbesondere in Verbindung mit den dreifach verglasten Fenstern entsteht so keine Wärmebrücke. Dietmar Hoffmann lächelt zustimmend – der nächste Schritt der Sanierung kann also kommen. Hoffmann ist selbst vom Fach.

FACHMÄNNISCHE SANIERUNG

Als Selbstständiger leitet er einen Handwerksbetrieb, die Flachdach H+V GmbH. Mit Dächern kennt er sich also aus. Klar, dass er bei der Sanierung dort angefangen hat. „Eine Low-Cost-Lösung stand nie zur Debatte.“ „Deshalb haben Bodo und ich besprochen, dass ich alu-kaschierte PUR-Platten von der Baustoff Union beziehe. Damit habe ich Gewissheit, dass ich die optimale Energiesparlösung für das Dach habe“, erzählt Dietmar Hoffmann. Im Laufe des Gesprächs erfahre ich, dass die Platten aus Polyurethan viele Vorteile haben: Sie sind schwer entflammbar, leicht zu verlegen und haben aktuell die besten Wärmeleitwerte. Die Kaschierung mit Aluminium erspart zudem das Verlegen einer gesonderten Dampfsperffolie.



BAUSTELLE IN GONBACH

Häufig würden Immobilien, gerade wenn sie später vermietet werden sollen, nur mit dem notwendigsten an Energieeffizienzmaßnahmen saniert, erklärt Bodo Mang auf dem Weg zur Baustelle. Da wolle der Bauherr schnell fertig werden, vermieten und Geld verdienen. Bei Dietmar Hoffmann sei das anders. Der Fachverkäufer und der Handwerker arbeiten schon einige Jahre zusammen.

Das Gebäude in Gonbach wurde 1974 gebaut und stand 13 Jahre lang leer. Es ist das letzte in der Straßenreihe, direkt am Waldrand. „Das Haus war ein Zufallsfund. Sonntagmorgens beim Frühstück mit meiner Familie habe ich die Anzeige gesehen und nicht lange überlegt“, lacht Hoffmann. Vier Wohnungen à 125 Quadratmetern werden aufwendig saniert. Trotz des langen Leerstands ist die Bausubstanz in einwandfreiem Zustand. Vielleicht auch, weil die Wasserwerke ihren Zugang zum Haus bereits vor Jahren gekappt haben. Neue Zuleitungen werden gerade verlegt.

SCHON VIEL PASSIERT

Von außen bemerke ich sofort: Hier wurden bereits neue Fenster und Türen eingebaut. „Die größten Wärmeverluste eines Gebäudes sind immer an den Öffnungen. Deshalb empfehlen wir auch dann, wenn kein Vollwärmeschutz angebracht wird, Fenster und Türen zu tauschen“, bestätigt Bodo Mang auf dem Weg zur Eingangstür. Sie ist aus Aluminium und gut acht Zentimeter dick. „Die Fenster

sind dreifach verglast. Das ist heute kaum noch teurer als die zweifach verglasten – bringt aber viel mehr“, freut sich Dietmar Hoffmann, der bei der Sanierung lieber gleich klotzt, statt kleckert.

„DIE ENERGIESPAR-RENTE“

Meinen anerkennenden Gesichtsausdruck quittiert der Fachberater lachend mit der Frage: „Wissen Sie, was die Energiespar-Rente ist?“ Und führt sogleich aus: „Eine energetische Sanierung kostet Geld. Aber das ist wohl investiert, denn der Zeitraum bis sich diese Investition rechnet, ist überschaubar – sagen wir zehn Jahre. Alles was man danach an Energiekosten einspart, geht quasi direkt in den Geldbeutel. Und in der Realität dann eben oft in die Rente.“ So kann man das auch sehen. In unserem Fall in Gonbach kommt die Sanierung in erster Linie den Mietern zugute.

BODEN UND DACH

Beim Betreten des Gebäudes frage ich, warum zwischen den Türen und dem Fußboden ein so großer Abstand klafft. „Das Gebäude ist nicht unterkellert“, erklärt mir Dietmar Hoffmann. Fundament und Bodenplatte seien in einwandfreiem Zustand, aber eben nicht gedämmt. „Deshalb habe ich Dietmar empfohlen, eine 20 Zentimeter dicke Bodendämmung aufzubringen, dann passt es auch mit den Türen wieder“, erzählt Bodo Mang. Hierfür nutzt der Bauherr Bodendämmplatten aus Styropor.

INFO HORNBACH BAUSTOFF UNION

Mit ihren 30 Niederlassungen in der Pfalz, im Saarland, in Baden-Württemberg und Südhessen sowie zwei grenznahen Standorten in Lothringen ist die HORNBACH Baustoff Union heute regionaler Marktführer im Baustoff- und Baufachhandel. Verkaufskonzept und Sortiment sind ganz auf die Bedürfnisse professioneller Kunden aus dem Baugewerbe und privater Bauherren ausgerichtet. Die HORNBACH Baustoff Union garantiert ihren Kunden fachkompetente Beratung sowie passge-

naue Services und unterstützt sie mit Lieferlogistik optimal bei ihren Bauvorhaben. Dank der strikt dezentralen Organisation pflegt jede Niederlassung die Nähe zu ihren lokalen Kunden und handelt unternehmerisch eigenverantwortlich. Gleichzeitig profitiert jede Niederlassung von den Synergieeffekten des starken Verbundes. Der Vorteil, der sich aus den gemeinsamen Einkaufs- und Vertriebsstrukturen ergibt, erreicht auch die Kunden.



Oben: Beratung in der Niederlassung: So ist das WDVS aufgebaut.

Unten: Obwohl das Haus so lange leer stand, ist die Bausubstanz sehr gut erhalten.

S.40: Wo sind die Unterschiede zwischen den weißen und den grauen Dämmplatten? Ein Fachgespräch zwischen Bodo Mang und Dietmar Hoffmann.



Weil die Rigipsplatten im Dachgeschoss noch nicht angebracht sind, können mir die beiden Herren sogar noch die Aufsparrendämmung zeigen. Auf dem Weg nach oben sind überall eifrig Leute am Werk. Schlitze werden zugepachtelt, alte Decken heruntergerissen und Bauschutt zusammengetragen. Es bestehe kein Zeitdruck, erzählt Dietmar Hoffmann auf

der Treppe. Er wohnt mit seiner Frau und den vier Kindern bereits in einem Eigenheim. Aber vielleicht will ja später eines der Kinder hier wohnen. Er ist stolz, als er mir die Dachdämmung zeigt. Ich frage, ob es hier im Sommer nicht dennoch ziemlich heiß sei? „Da kommt keine Hitze durch – keine Chance!“, ist sich Hoffmann sicher.



Oben: Starke Partner – gute Zusammenarbeit. Das Haus in Gonbach ist nicht das erste gemeinsame Projekt von Mang und Hoffmann.

Rechts: Fachgerechte Sanierung: Querschnittsmodell einer möglichen Fassaden-dämmung.

WDVS = WÄRMEDÄMM- VERBUNDSYSTEM

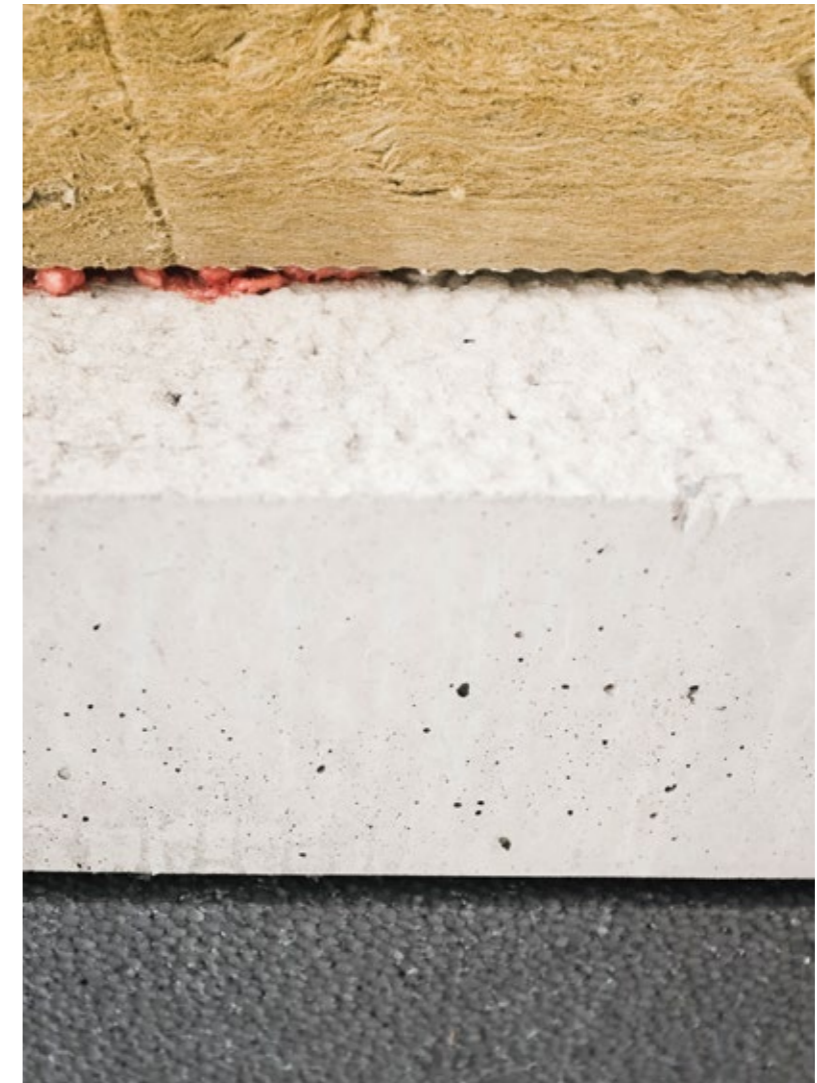
Nun fehle nur noch der übliche Innenausbau und das Herzstück der Energieeffizienzmaßnahmen: Die Dämmung der Gebäudehülle. Draußen ist schon alles vorbereitet: Noppenbahnen zum Schutz des Fundaments sind gezogen, die Balkone sind entfernt worden. Letzteres war notwendig, damit das WDVS flächendeckend angebracht werden und keine Wärmebrücke entstehen kann.

„Für den Aufbau eines WDVS sind viele bauphysikalische Gesetzmäßigkeiten zu beachten. Zum Beispiel der Temperaturverlauf, Wasserdampfdiffusion oder Wärmespeicherung. Aber eben auch die konstruktiven und statischen Gegebenheiten spielen eine Rolle: Bewegt sich das Gebäude? Wie ist die Windlast? Und nicht zuletzt müssen die gesetzlichen Vor-

schriften eingehalten und die Wirtschaftlichkeit genau betrachtet werden“, erklärt der Kaiserslauterer HBU-Kollege. In Gonbach steht dem fachmännischen Anbringen der Dämmschicht nichts mehr im Wege. Ist dieser Schritt geschafft, folgen noch eine Armierungsschicht und ein Oberputz zur Fassadengestaltung.

IM MAI GEHTS LOS

Prüfende Blicke vor Ort bestätigen, was in der Kaiserslauterer HBU-Niederlassung besprochen wurde: „Wir nehmen das WDVS aus Polystyrol“, bestätigt Dietmar Hoffmann. „Die Pläne mit den Maßen hast du. Sag mir nur Bescheid, bevor ihr die Lieferung mit dem LKW herschickt.“ Bodo Mang macht noch ein paar Notizen und nickt. „Ich ruf dich an. Und wir sehen uns spätestens im Mai, wenn ihr mit den Arbeiten anfangt.“ ◀

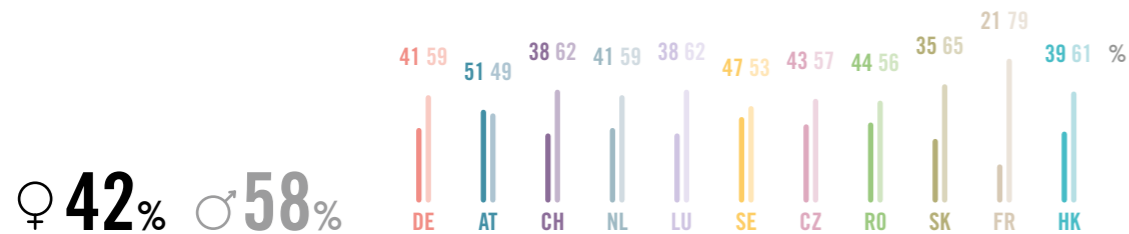


DIE HORNBACH-LANDKARTE

158 30 11 8

ZAHL DER BESCHÄFTIGTEN IN DER HORNBACH-GRUPPE

Gesamt **21.055** Deutschland **12.129** Übriges Europa **8.926***



NETTOUMSÄTZE HORNBACH-GRUPPE in Millionen Euro

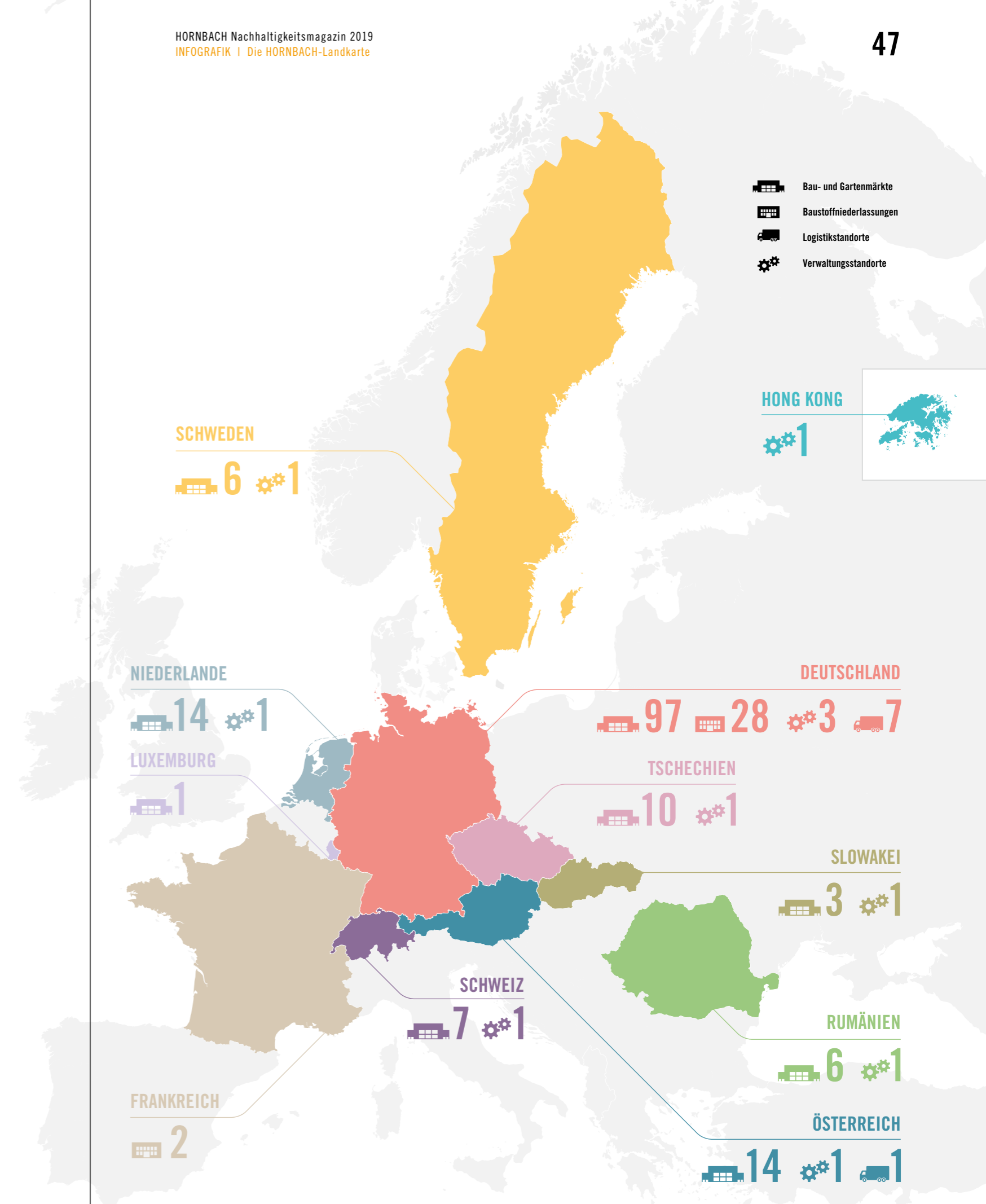
GESAMT **4.362**

HORNBACH BAUMARKT AG DEUTSCHLAND **2.118**

HORNBACH BAUMARKT AG ÜBRIGES EUROPA **1.977**

HORNBACH BAUSTOFF UNION **265**

Stand: 28. Februar 2019 *davon 23 in Hong Kong



WOMEN AT WORK

MIT SEKT UND SÄGE

Unter dem Motto „Mädels, haut mal wieder auf den Putz!“ laden die HORNBACH Bau- und Gartenmärkte in Deutschland einmal im Jahr zu „Women at Work“. Während der Projektabende können Heimwerkerinnen und solche, die es werden wollen, verschiedene DIY-Projekte selbst umsetzen. Anne Spies

Kurz vor acht im HORNBACH-Markt Oberhausen. Eigentlich wäre gleich Feierabend, aber heute geht es jetzt erst richtig los. Einkaufswagen mit Snacks und Sektflaschen rollen in Richtung Gartenabteilung, wo bereits die Biertischgarnituren aufgebaut sind. An den Projektstationen legen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Marktes Werkzeuge und Materialien bereit und der DJ macht noch einen kurzen Soundcheck.

Im Eingangsbereich sammeln sich schon seit einer halben Stunde über 200 Frauen, die sich für Women at Work bei HORNBACH angemeldet haben. Alle Altersklassen sind vertreten – von der Studentin bis zur Rentnerin, viele kommen mit Freundinnen, Mütter mit ihren Töchtern. Statt im Kino oder auf der Tanzfläche verbringen sie ihren Freitagabend heute im Baumarkt – mit Bohren und Dübeln, Fliesen verlegen oder Holzverarbeitung. Die Stimmung ist super, trotz der Aussicht auf drei Stunden Dreck, Schweiß und Lärm. Oder vielleicht gerade deswegen?

— INFO WOMEN AT WORK —

Die ersten Projektabende unter dem Motto „Women at Work“ veranstaltete HORNBACH im Jahr 2005 – zunächst in einigen Testmärkten. Aufgrund des großen Erfolgs wurde die Veranstaltung schnell flächendeckend in Deutschland angeboten. 2018 nahmen 8.000 Frauen in 95 HORNBACH-Märkten an den Workshops teil – zur Wahl standen diesmal fünf Themen: „Oberflächen kreativ gestalten“, „Bohren und Dübeln“, „Laminat und Vinyl verlegen“, „Holz bearbeiten“ und „Fliesen verlegen“.

Ich fühle mich fehl am Platz, denn Heimwerken ist so gar nicht mein Ding. Bisher bin ich in meinem Leben sehr gut ohne Bohrer, Akkuschrauber und Stichsäge ausgekommen. Heimwerker – das sind für mich Männer mit Bauchansatz jenseits der 50. So wie die Typen in den HORNBACH-Werbeclips, die unter Schweiß und Tränen den Hammer schwingen oder auch mal nackt einen Berg runterrutschen. Nicht gerade sexy. Die Frauen, die heute ungeduldig auf Einlass warten, scheinen das anders zu sehen. Wahrscheinlich sind einige von ihnen bereits Stammkunden – schließlich ist statistisch gesehen mittlerweile fast die Hälfte aller Baumarkt-Besucher Frauen.

Kurz nachdem der letzte Kunde die Kassenzone passiert hat, öffnen sich erneut die Türen. Die Sektkorken ploppen, die Musik wird lauter und der Stimmungspegel steigt.



Fest entschlossen, dem Ganzen eine Chance zu geben, schnappe ich mir ein Glas Sekt und quetsche mich zu den anderen auf die bereitgestellten Bierbänke. Mir gegenüber sitzt Martina, die schon letztes Jahr in Gelsenkirchen dabei war und diesmal ihre Freundin mitgebracht hat. „Mensch, sowas sollten wir bei uns in der KFZ-Werkstatt auch mal machen“, meint sie. „Wir könnten zeigen, wie man Zündkerzen tauscht oder einen Ölwechsel macht – das würde bei unseren Kundinnen bestimmt gut ankommen.“

Marktmanager Thomas Schäfer greift zum Mikrofon und heißt alle herzlich willkommen. „Ein paar Gesichter habe ich am Eingang schon wiedererkannt“, schmunzelt er. Tatsächlich sind viele der Frauen Wiederholungskünstlerinnen – manche kommen nur zum Spaß, wie Martina und Sylvia, andere wollen ein ganzes Haus renovieren. Die Regeln für heute Abend sind schnell erklärt: Jede absolviert die Workshops, wie sie auf den Anmeldezetteln vermerkt sind, im Baumarkt duzt man sich und die Toiletten sind beim Eingang links.

Und schon geht es los: Ich habe mich für „Holz verarbeiten – schleifen, sägen, bohren“ entschieden. Ziel ist es, innerhalb von einer Stunde einen „Ritterstuhl“ aus zwei ineinandergesteckten Brettern zu bauen. Glücklicherweise sind die nötigen Schnitte auf den Brettern schon vorgezeichnet, ausreichend Stichsägen liegen bereit. In kurzer Zeit sind alle konzentriert bei der Arbeit und der Drive-In füllt sich mit feinem Holzstaub. Auch ich greife beherzt zur Säge und versuche, den Markierungen möglichst genau zu folgen, damit die beiden Stuhlteile hinterher auch ineinander passen. Natürlich sind bei mir Nacharbeiten nötig. Die ersten Frauen machen es sich unterdessen schon mit einem heißen Kakao auf ihren selbstgebauten Stühlen bequem.

Pünktlich zur Pause bin auch ich fertig und begeben mich stolz und holzbestaubt mit dem Stuhl unterm Arm zurück zum Sammelplatz vor der Bühne. Es gibt Pizza, Brezeln

und Käsestangen zur Stärkung. Wer Glück hat, gewinnt bei der Tombola ein neues Gerät für die Werkstatt – oder den Wandkalender „Dream Boys“. Ganz ohne Klischees geht es anscheinend nicht.

Nach der Pause mache ich weiter mit „Bohren und Dübeln“. Das kann man immer gebrauchen. Auch hier geht es nach kurzer Erklärung gleich zur Sache: Ran an die Bohrmaschine und rein in den Betonstein. „Das ist das Härteste, was euch in der Wand begegnen kann“, erklärt unser Workshopleiter: „Keine Angst, der Bohrer hält das schon aus.“ Während einige Teilnehmerinnen sich sofort ans Werk machen, sind andere noch etwas zögerlich: „Müssen wir wirklich alle?“ „Ja, alle – dazu seid ihr hier“, lautet die klare Ansage. In der Gipskartonplatte nebendran üben wir den Umgang mit Hohlraumdübeln. Eine großartige Erfindung, von deren Existenz ich bis vor Kurzem nichts geahnt hatte. Vielleicht ist es doch nicht so schwer, Dinge an meiner Bröselwand zu befestigen.

Inzwischen ist es kurz nach 23 Uhr und eigentlich Zeit zu gehen. Ein paar Regalreihen weiter im Workshop „Oberflächen kreativ gestalten“ herrscht jedoch noch reger Betrieb. Ich treffe wieder auf Martina und Sylvia, die ihren Holzkisten im Vintage-Look noch den letzten Schliff geben. Begeistert präsentieren sie die Ergebnisse der letzten Stunden Arbeit.

Ich schnappe mir meinen Ritterstuhl und mache mich schließlich zusammen mit den anderen Teilnehmerinnen auf dem Heimweg, während die Marktmitarbeiter mit den Aufräumarbeiten beginnen. Bis morgen um 7 Uhr müssen die Spuren unserer Heimwerkerparty beseitigt sein. Dann geht es mit dem normalen Betrieb weiter. Und vielleicht kommt ja auch die eine oder andere Teilnehmerin nochmal vorbei. Ich jedenfalls werde am Wochenende endlich die Lampen in meiner neuen Wohnung anbringen. ◀



Oben: Marktmanager Thomas Schäfer begrüßt die Teilnehmerinnen im Oberhausener HORNBACH-Markt.



Mitte: Ausprobieren ist Pflicht: Beim Anbringen von Hohlraumdübeln an der Rigipswand.



Unten: Im Holz-Workshop baut jede Teilnehmerin einen eigenen Ritterstuhl, der nachher mit nach Hause genommen werden darf.

EINE BRANCHE IM UMBRUCH

Der DIY-Einzelhandel muss sich digitalisieren und seinen Kunden mehr Beratung und Service bieten, um gegen die Onlinekonkurrenz zu bestehen – sagen Handelsexperten. Der stationäre Markt bleibt auch in Zukunft wichtig, aber „one size fits all“ wird immer weniger funktionieren. Anne Spies

Die Baumarktkunden werden immer älter und Nachwuchs ist nicht in Sicht. Die Generation Online hat Heimwerken nie gelernt und verliert angesichts endloser Hochregal-Labyrinth ohne Produktbewertungen und Chatfunktion schnell die Motivation. Die meisten Produkte lassen sich bequemer im Internet bestellen und eine Anleitung auf YouTube ist schneller gefunden als ein Mitarbeiter im Baumarkt – so das Klischee.

„Durch die Amazonisierung des Konsums verliert der stationäre Handel den Kontakt zu seinen Kunden. Etablierte Geschäftsmodelle sind nicht mehr zukunftsfähig“, lautet das vernichtende Urteil des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH). Tatsächlich macht Amazon mit DIY-Sortimenten in Deutschland bereits mehr Umsatz als alle stationären Baumarktketten zusammen und ist laut der IFH-Studie „Customer-Journey-Benchmarking DIY 2018“ hierzulande in vielen Fällen die erste Anlaufstation für die Produktsuche beim Onlinekauf. Einerseits. Andererseits entfallen noch immer 94 Prozent des Umsatzes mit DIY-Kernsortimenten auf den stationären Einzelhandel. Zum Vergleich: Bei Haushaltselektronik oder Mode wird bereits mehr als jeder vierte Euro im Onlinehandel verdient.

Der geringe Onlineanteil im DIY-Bereich hat Gründe: Da wäre zunächst das breite und in großen Teilen „unhandliche“ Sortiment. HORNBACH beispielsweise bietet im Onlineshop in Deutschland rund 170.000 Artikel, darunter auch Gartenhäuser, Zementpaletten und Weihnachtsbäume.

Vor allem im Baustoffsortiment ist Amazon bislang noch schwach vertreten, was auch an der komplexen Logistik liegt. Zudem ist es in vielen Fällen einfacher, mit dem Anhänger am Regal vorzufahren und das Baumaterial direkt mitzunehmen, anstatt auf die Lieferung in zwei bis drei Tagen zu warten. Zumal viele Kunden ihr Projekt bei gutem Wetter gerne sofort umsetzen möchten.

Apropos Projekt: Laut dem IFH Customer-Journey-Benchmarking sucht fast die Hälfte der Baumarktkunden nicht nur ein einzelnes Produkt, sondern die Zutaten für ein Bau- oder Renovierungsvorhaben. HORNBACH positioniert sich daher schon lange als „Projektbaumarkt“, der nicht nur Material in ausreichend großen Projektmengen bereithält, sondern in allen Märkten und über das hauseigene Kundenservicecenter auch mit einer professionellen Beratung unterstützt. Gleichzeitig wächst das Angebot an Anleitungsvideos und digitalen Tools, mit denen sich beispielsweise individuell angefertigte Holzplatten, Bleche oder Duschkabinen konfigurieren lassen. Und wer es wirklich nicht selber machen will (oder kann), dem vermittelt HORNBACH einen Handwerker.

Dass die Verknüpfung von Onlineshop und stationärer Präsenz Vorteile bietet, zeigt sich auch in den Zahlen: Der Anteil der stationären Baumarktketten am DIY-Onlinehandel ist in den letzten Jahren nach Angaben des Branchenverbands BHB kontinuierlich gestiegen – von rund zehn Prozent im Jahr 2014 auf fast ein Fünftel im Jahr 2018.



Kundenumfragen bei HORNBACH haben ergeben, dass zwei Drittel der Kunden sich erst online informieren und dann in den Baumarkt fahren. Nur 23 Prozent wickeln den Einkauf komplett online ab. Insbesondere die Möglichkeit, Produkte über den Onlineshop zu reservieren und dann im Markt abzuholen („Click and Collect“) wird bei HORNBACH von immer mehr Kunden genutzt und wächst deutlich stärker als der Direktversand.

Kunden wollen also weiterhin stationäre Märkte, um Produkte anzufassen, auszuprobieren und sich beraten zu lassen. Die Frage ist: Wie sollen diese Märkte in Zukunft aussehen? Hier ist die Lösung noch nicht gefunden. Fast alle großen Baumarktbetreiber haben in den vergangenen Jahren mit Kleinflächen experimentiert: HORNBACH mit den compact-Märkten, Toom mit Popup-Stores in der Innenstadt, Hagebau mit einem urbanen Baumarkt namens Horst. Daneben versuchen auch Start-ups sich auf dem umkämpften deutschen

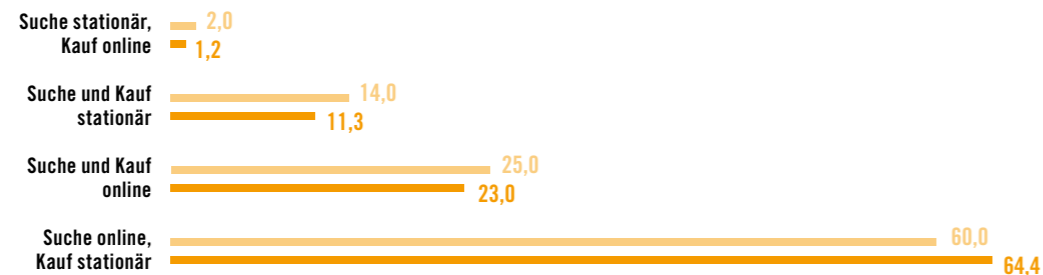
Markt mit neuen Ideen zu etablieren – so zum Beispiel der mobile Baumarkt „Jeez“, der im Kleintransporter direkt beim Kunden zu Hause vorfährt.

Sicher ist, dass es künftig bei den Marktformaten eine größere Vielfalt geben wird (siehe auch Interview). Der professionelle Handwerker, der am Montagmorgen im Drive-in Fliesen und Badkeramik für eine Badrenovierung auflädt und möglichst schnell bei der Arbeit sein will, hat andere Bedürfnisse als der Großstadt-Hipster, der am Samstagmittag auf der Suche nach Inspiration für sein Upcycling-Projekt durch den Baumarkt streift.

Ein Faktor ist aber für beide Kundengruppen entscheidend: mehr und persönlichere Beratung. Damit hebt sich der stationäre Handel von den reinen Online-Produktversendern deutlich ab. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Studie „Omnichannel-Retailing 2025“ – ein Gemeinschaftsprojekt der Standardisierungs-

Immer mehr Baumärkte geben digitale Nachhilfe beim Heimwerken, um auch die jüngere Generation zu erreichen.

KANALWECHSEL IM KAUFPROZESS IN %

Grafik aus einer HORNBAACH-Kundenbefragung
2017 2018

organisation GS1, dem Marktforschungsinstitut rheingold und der Beratung PwC: „Technologien helfen überall dort, wo der Shopper Zeit einsparen und die Funktionalität verbessern möchte. Sie haben das Potenzial, die Mitarbeiter zu entlasten und mehr Raum für deren Stärken zu schaffen: die soziale Interaktion, die persönliche Beratung, Empathie und Leidenschaft.“

Der Handel steht also einerseits vor der Herausforderung, qualifizierte und engagierte Mitarbeiter zu gewinnen und an sich zu binden. Andererseits muss entschieden werden, wie viel und welche technologische Unterstützung für die Kunden relevant und sinnvoll ist. Denn Innovation und technischen Fortschritt gibt es nicht zum Nulltarif. ◀

INTERVIEW

WENIGER IST MEHR

Dr. Eva Stüber ist Mitglied der Geschäftsleitung des IFH Köln. Sie beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Fragestellungen der Zukunft des Handels sowie der Digitalisierung im Handel und Innovationen.

IN DEUTSCHLAND WERDEN IMMER MEHR BAUMARKTARTIKEL ONLINE GEKAUFT. SIND STATIONÄRE BAUMÄRKTE EIN AUSLAUF-MODELL?

So wie sie derzeit aufgestellt sind – ja. Viele Baumärkte bedienen die aktuellen Leistungsanforderungen der Kunden nicht: Bequemlichkeit, Einfachheit und Schnelligkeit. Aus dem Onlinehandel sind es die

Kunden gewohnt, dass sie über Produktempfehlungen, Filter- und Suchfunktionen direkt zum richtigen Produkt geführt werden. Auf der Fläche funktioniert das nicht. Es ist kein Klischee, dass man in Baumärkten selten Mitarbeiter findet, die weiterhelfen können. Es ist aber auch klar, dass im aktuellen Geschäftsmodell eine höhere Personaldecke nicht finanzierbar ist.



WIE MÜSSTEN SICH BAUMÄRKTE VERÄNDERN, UM DEN STEIGENDEN KUNDENANSPRÜCHEN GERECHT ZU WERDEN?

Baumärkte sollten sich als Lösungsanbieter für DIY-Projekte verstehen. Statt ein riesiges Sortiment für jeden Kundenbedarf auszustellen, sollten sie für mehr Orientierung sorgen und Kunden mit Beratung und Dienstleistungen bei ihrem Projekt unterstützen.

HORNBAACH VERSTEHT SICH ALS PROJEKTBAUMARKT UND BIETET AUCH ENTSPRECHENDE SERVICES WIE DIE VERMITTLUNG VON HANDWERKERN. UNSERE WETTBEWERBER MACHEN DAS MITTLERWEILE AUCH ...

Ja, das stimmt. Aber oft wird noch nicht ganzheitlich gedacht, nicht radikal genug. Die Dienstleistungen rund um Projekte sind vielen Kunden nicht präsent. Insbesondere beim Onlineauftritt besteht Nachholbedarf. Wer neben Amazon auffallen will, braucht ein klares Profil über das reine Produktangebot hinaus. HORNBAACH hat schon eine große Wegstrecke zurückgelegt und ist hierbei deutlich besser positioniert als andere Baumärkte. Das zeigt auch die erneut gute Platzierung bei unserem Onlinehandel Award. Insgesamt ist die Branche aber zu langsam und zu wenig innovativ.

INNOVATION KOSTET VIEL GELD. AMAZON HAT IM LETZTEN GESCHÄFTSJAHR 22,6 MILLIARDEN EURO IN FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG INVESTIERT. ES IST DOCH KLAR, DASS DA KEIN EINZELHÄNDLER MITHALTEN KANN.

Das ist richtig – alleine wird dies niemand schaffen. Es kommt darauf an, sich die richtigen Kooperationspartner zu suchen: Hersteller und Logistikunternehmen oder Dienstleister, aber auch originäre Wettbewerber. An dieser Stelle muss man vielleicht auch mal über seinen eigenen Schatten springen. Andere Branchen sind da schon weiter: Eine Kooperation zwischen Daimler und BMW beispielsweise wäre vor fünf Jahren auch noch undenkbar gewesen.

WO SEHEN SIE DIE DEUTSCHE BAUMARKTBRANCHE IN ZEHN JAHREN?

Es wird sicher eine gewisse Konsolidierung geben und deutlich weniger Fläche. Aber die vorhandene Fläche wird besser genutzt mit neuen Formaten, die besser auf einzelne Kundengruppen und die Kundenbedürfnisse im Einzugsgebiet zugeschnitten sind. Die Grundversorgung mit Produkten wird online abgedeckt – es wird darauf ankommen, diese mit stationärem Service und Beratung zu verbinden. ◀



DRAUSSEN IM GRÜNEN

DIE LUST AM GÄRTNERN

Seit einigen Jahren ist sie wieder im Aufwind, die Lust der Europäer am Gärtnern. Man sieht es, wenn man durch die Lande streift – sowohl in den ländlichen Regionen, wo diese Lust wohl nie ganz verschwunden war, als neuerdings auch in den Städten. Es grünt und blüht, summt und brummt an vielen Ecken.

Auch im Wiener Sonnwendgarten.

Anna Krall

Die Grüne Branche profitiert seit einigen Jahren von gesellschaftlichen Entwicklungen, die ihren Sortimenten einen gewissen Hype und ihrem Marktvolumen ein stetiges Wachstum bescheren. Megatrends wie Nachhaltigkeit, Urbanisierung oder Gesundheit machen Gärtnern zur hippen Freizeitbeschäftigung“, resümiert der Industrieverband Garten e.V. in seinem jüngsten Jahresbericht. Dabei bezieht er sich vornehmlich auf die zunehmende Landflucht: Negativ betrachtet treibt es die Jungen dahin, wo Wohnraum begrenzt, Mieten hoch und Grundflächen rar sind. Umso erstaunlicher, dass dem Drang zur (Groß-)Stadt der Wunsch nach Natur und Ruhe gegenübersteht. Aus dieser vermeintlichen Widersprüchlichkeit erwuchs in den vergangenen Jahren eine neue – oder alte? – Lust am Gärtnern.

UNGEWÖHNLICHES STADTGRÜN

In den öffentlichen Räumen entstanden und entstehen immer mehr kleine grüne Oasen. Besonders geeignet dafür zeigen sich Dächer, Baumschalen oder speziell von den Städten zur Verfügung gestellte Flächen. Und plötzlich waren sie da: Kleine Nutzgärten. Bewirtschaftet von Einzelnen oder auch von Gruppen, Vereinen und Nachbarn. Urban Gardening heißt dieser Trend auf Neudeutsch. Fest mit ihm verbunden ist auch die Nutzung ungewöhnlicher Pflanzgefäße: Alte Plastikflaschen, Gummistiefel, Badewannen bepflanzt mit Beet- und Balkonpflanzen, Gemüse und Kräutern. Aus Recycling wird so Upcycling – einem dem Tode geweihten Wertstoff wird ein neues, fremdes Leben eingehaucht.

„Für gut funktionierende Hochbeete brauchten wir Einiges zusätzlich zum Recycling-Material, wie Mausgitter, Gewindestangen, Noppenfolie, Schrauben und gutes Werkzeug.“

Heinz Wottawa,
Vorstand Sonnwendgarten Wien

URBAN GARDENING? NUTZGARTEN!

Urban Gardening ist in aller Munde. Und das, obwohl kaum jemand genau weiß, was sich hinter dem Begriff verbirgt. Denn im Grunde ist es nichts anderes, als die Umwandlung jedweder städtischen Fläche in einen kleinen Garten. Meist sogar in einen Nutzgarten. Denn wenn man schon Grün anbaut, warum dann nicht auch solches, das sich verzehren lässt? In den ländlichen Regionen Europas war der Trend zum eigenen Anbau von Obst und Gemüse wohl nie so ganz verschwunden. Auch, wenn eine flächendeckende Versorgung mit frischen Lebensmitteln schon lange kein Problem mehr ist.

„Wir sehen im ‚Urban Gardening‘ aktiven Umweltschutz durch Eigenversorgung: biologische Lebensmittel ohne Transportwege, ohne externe Energiezufuhr.“

Barbara Derkits-Kremser,
Gärtnerin Sonnwendgarten Wien

NEUES BEWUSSTSEIN

Zur Lust am Gärtnern kommt ein spezielles, vielleicht neu gewonnenes Gesundheits- und Umweltbewusstsein innerhalb der Bevölkerung hinzu. Wo kommen meine Lebensmittel her? Wie wurden sie erzeugt? Diese und weitere Fragen stellen sich viele Menschen. Lange nicht mehr nur vermeintliche Ökos in Batik-T-Shirts. Übermäßiges Düngen und die Verwendung insektenschädlicher Spritzmittel sind immer wieder Themen, die die Öffentlichkeit beschäftigen.

„Wir wollen eine Alternative zur industrialisierten und globalisierten Lebensmittelproduktion schaffen und einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz und zum Erhalt der Artenvielfalt leisten.“

Johanna Flock,
Vorstand Sonnwendgarten Wien



Was wäre also leichter, als das eigene Obst und Gemüse selbst anzubauen? Denn genau dann hat man ein gutes Gefühl beim Essen, weil man weiß, womit die Pflanze – von der eigenen Anzucht an – in Berührung kam. Wer sich die Anzucht der Jungpflanzen ersparen möchte, kauft beim nächstgelegenen Bau- und Gartenmarkt. Aber auch hier stellen sich Fragen: Wie wurden diese Pflanzen gezogen? Welche Mittel wurden dafür verwendet?

GLAUBWÜRDIGE ANTWORTEN DES HANDELS

Es ist die Aufgabe des Einzelhandels, auf genau diese Fragen der Verbraucher eine glaubwürdige Antwort geben zu können. Zu den Umweltaspekten kommt noch die Frage nach sozialen Standards in den Gärtnereien hinzu. Um größtmögliche Sicherheit für die nachhaltige Produktion ihrer Floraself-Pflanzen zu erlangen, verlässt sich die HORN BACH Bau- und Gartenmarkt AG auf die anerkannten Zertifizierungssysteme Global G.A.P. und MPS. Beide Systeme machen strenge Vorgaben für den Produktionsprozess der Pflanzen: Von den verwendeten Pflanzenschutzmitteln, der Wahl und Menge des Düngers bis hin zum Umgang mit Abfällen. HORN BACH jedoch geht noch einen Schritt weiter als es die Zertifizierungssysteme verlangen: Bei der Anzucht der Pflanzen dürfen keine bienengefährdenden oder umstrittenen neonicotinoidhaltigen Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden. Bescheinigt wird das durch das Floraself-Qualitätssiegel, das auf die Etiketten der Pflanzen aufgedruckt ist.

„HORN BACH ist ein verlässlicher Partner, der uns mit Fachwissen und notwendigen Materialien – besonders mit reichlich hervorragender Erde – zur Seite steht. Da zählt ein Handschlag noch.“

*Harald Kicker,
Vorstand Sonnwendgarten Wien*

VERANTWORTUNGSBEWUSST GESTALTEN

Mit den richtigen Produkten lassen sich Balkone & Co. im Handumdrehen in lebenswerte, bunte Oasen verwandeln. Sie verschönern die eigene Lebenswelt und bereichern die Wohngebiete. Gerade Gemeinschaftsgärten bieten für Menschen aller Altersgruppen eine Anlaufstelle, um gemeinsam Natur zu erfahren. Generationen arbeiten miteinander und lernen voneinander.

„Der Garten dient der Stadtteilentwicklung und schafft Verflechtungen und soziale Durchmischung zwischen traditionellem Arbeiterbezirk und urbanem Neubaugebiet. Im Augenblick sind wir 56 Haushalte, Familien und Einzelpersonen, sowie sechs gemeinnützige Organisationen, die Kinder und Jugendliche, Wohnungslose, MigrantInnen, Menschen mit Behinderung und psychischen Erkrankungen betreuen. In manchen Beeten garteln sogar drei Generationen, von der Oma bis zum Enkel.“

*Barbara Gscheidmayr,
Vorstand Sonnwendgarten Wien*

Verantwortungsbewusster Umgang mit den Ressourcen steht dabei ebenso im Vordergrund wie auch Biodiversität. Schließlich nützt alle Lust am Gärtnern nichts, wenn keine nützlichen Insekten da sind, die die blühenden Pflanzen bestäuben. ◀

S. 56: Eine kurze Schaffenspause im Wiener Sonnwendgarten. Milenka ist stolz auf ihr Beet. Sie baut die besten Tomaten und Zwiebeln an.

S. 58: Pflanzen in Betonringen, Hochbeete aus alten Paletten: Reste der umliegenden Baustellen werden gesammelt und wiederverwertet.

LIEFERANTEN

SNACKGEMÜSE FÜR DEN BALKON

Frisch und lecker direkt von der Pflanze in den Mund oder den Kochtopf: Snackgemüse eignet sich besonders gut für Fensterbank oder Balkon. Die Pflanzen sind kleiner als übliche Gartengemüsesorten, aber ebenso ertragreich. Perfekt für den kleinen urbanen Garten. Mit besonderen Hygieneauflagen verbunden, werden Snackgemüse-Pflanzen vor allem in niederländischen Gewächshäusern gezogen, wie hier bei Vreugdenhil in De Lier. Vom Setzling bis zum fruchttragenden Hingucker vergehen einige Wochen. Angewiesen sind gerade die Tomatenpflanzen auf fleißige Helfer zur Bestäubung – es summt im Gewächshaus.

BIO-VEGANE KRÄUTER AUF DEN TISCH!

Seit über 20 Jahren baut die Bioland-Gärtnerei „Kräuter Gut“ ihre Topfkräuter strikt nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus an. Unter Einsatz modernster Technik produziert sie umweltschonend in gut isolierten Gewächshäusern und ausschließlich gedüngt mit bio-veganem Dünger, geschützt und frei von schädlichen Umwelteinflüssen. Besser kann man es selbst kaum machen. Die Gärtnerei ist außerdem ein Lernort für alle Interessierten – vor allem Kindern und Jugendlichen wird dort bei Führungen oder während eines Praktikums die Lust am Gärtnern nähergebracht.

BEET- UND BALKONPFLANZEN AUS DER REGION

Lange Transportwege lassen sich leicht vermeiden. Getreu dem Motto „aus der Region – für die Region“ tragen die Beet- und Balkonpflanzen der Gärtnerei Endisch aus Hagenbach bei HORNBACH Stecker mit der Aufschrift „Pflanzen aus der Pfalz“. Der Familienbetrieb ist seit vielen Jahren Geschäftspartner von HORNBACH. Nicht zuletzt, weil ein Standort der Gärtnerei nur wenige hundert Meter neben der Bornheimer Firmenzentrale liegt, war Familie Endisch eine der ersten, mit denen HORNBACH den Schritt in Richtung M.P.S.-Zertifizierung ging. Es gibt viele weitere Gärtnereien, die ihre umliegenden HORNBACH-Märkte mit nachhaltig und regional produzierten Pflanzen direkt beliefern. ◀



Oben: Bei Vreugdenhil wird Snackgemüse gezogen, das später in den HORNBACH-Märkten landet. Lecker!

Mitte: Bio-vegane Kräuter aus der Bioland-Gärtnerei „Kräuter Gut“ in Nürnberg.

Unten: Geranien in allen erdenklichen Farben, gezogen in der Region. In diesem Fall aus der Hagenbacher Gärtnerei Endisch.



GRÜN-OASE UND ORT DER GEMEINSCHAFT

Sonnwendgarten Wien Harald Kicker

Gegründet 2016 als temporäres „Gartenlabor“, entwickelte sich ein Verein, der diesen Gemeinschaftsgarten trägt. Kaum ein Jahr später wurde der heutige Standort im Helmut-Hilk-Park bezogen. Dann ging es Schlag auf Schlag: Emsig errichteten die Vereinsmitglieder Gartenhütten und Hochbeete für heute 56 Haushalte. Das Besondere daran: Es wurde viel übrig gebliebenes Baumaterial von den umliegenden Baustellen verwendet. Bretter, Pfosten und Konstruktionsholz für die Hochbeete und Gartenhütten, Baustahl als Rankgerüst für die Bohnen – Upcycling lässt grünen.

Der Andrang ist riesig. Darum werden die jährlich zehn neu hinzukommenden Haushalte per Los gezogen. Die Hobby-Gärtner dürfen sich dabei in ihren Beeten frei entfalten. So entsteht einerseits eine

außergewöhnliche Pflanzenvielfalt – aber auch eine große Menschenvielfalt. Denn gemeinsam macht das Gärtnern einfach mehr Spaß und die Mitglieder können voneinander lernen.

Auch der Erhalt der Artenvielfalt sowie die Kultivierung alter Pflanzensorten ist ein Ziel des Sonnwendgartens. Deshalb verfügt er beispielsweise auch über fünf Bio-Bienenstöcke mit insgesamt rund 350.000 Bienen, eine Pilzzucht sowie einen nachhaltigen Kompostkreislauf. Für 2019 ist das Ziel, ein Photovoltaik-Kleinkraftwerk zu bauen, um Energie von der Sonne zu ernten. Damit sollen die Gartenküche, die Honigschleuder und die Heizung in den Experimentier-Beeten betrieben werden. Was nicht selbst genutzt wird, soll der Gesellschaft bereitgestellt werden. ◀



Oben: Barbara kümmert sich um ihre Hochbeete, die sie gemeinsam mit ihrem Mann selbst gebaut hat.

Unten: Es sind echte „Hightech-Beete“, ausgestattet mit einer Fußbodenheizung. So bleibt die Temperatur stabil und es können auch exotische Pflanzen angebaut werden. Alles Marke Eigenbau – gebaut mit übrig gebliebenem Baumaterial umliegender Baustellen und HORNBACH-Produkten.

GUTE NACHRICHTEN



EINKAUFEN UND AUFLADEN

Mit der Einweihung zweier E-Ladesäulen am Bornheimer HORN BACH-Markt fiel am 9. November 2018 der Startschuss für ein ambitioniertes Projekt der Pfalzwerke AG. Um Umweltbelastungen zu reduzieren, möchte der regionale Energieversorger mit Sitz in Ludwigshafen der Elektromobilität in Deutschland zum Durchbruch verhelfen. „Mit HORN BACH haben wir einen starken Partner für den weiteren Ausbau der Ladeinfrastruktur gewonnen. Aus unserer Sicht ist es immens wichtig, durch die überregionale Präsenz des Unternehmens mit Filialen in ganz Deutschland

das Zukunftsthema Elektromobilität voranzutreiben“, erklärte Pfalzwerke-Vorstandsmitglied René Chassein im Rahmen der Einweihung. In jedem Kalenderjahr sollen rund 20 Märkte mit den Schnellladesäulen ausgestattet werden. Die Kunden können dann während des Einkaufs ihr Fahrzeug aufladen und schon innerhalb von 20 Minuten eine Reichweite von 100 Kilometern nachtanken. Eine interessante Option gerade auch für diejenigen, die etwas mehr Zeit im Markt verbringen, um sich für ein aufwendiges Vorhaben in Haus oder Garten ausführlich beraten zu lassen – auch international: An den niederländischen HORN BACH-Märkten gibt es bereits seit einiger Zeit E-Ladesäulen für die Kunden und in Österreich hat Anfang 2019 der Markt in Ansfelden Schnelllader erhalten. Hier rüstet der Ladeinfrastruktur-Spezialist Scmatrics die 14 Standorte mit Technik aus. ◀

REGIONALES FÜR SOZIALES



Um den Kunden frische und qualitativ hochwertige Christbäume zu bieten, setzt HORN BACH in Österreich auf regionale Erzeugung und kurze Transportwege. Sämtliche geschnittenen Christbäume kommen aus Österreich, zum überwiegenden Teil aus dem Waldviertel. Dort erfüllen die ökologisch bewirtschafteten Baumkulturen eine wichtige Rolle für die Sauerstoffproduktion. Die regionale Herkunft ist auf der Schleife jedes einzelnen Baumes zu sehen und anhand der dort angeführten Nummer lässt sich nachvollziehen, von welchem Produzenten er stammt. Für jede verkaufte Nordmantanne spendete HORN BACH Österreich außerdem erneut 50 Cent an „Licht ins Dunkel“ und unterstützte den Verein so mit rund 30.000 Euro. Die gemeinnützige Organisation fördert jährlich rund 400 Sozial- und Behindertenprojekte und hilft so mehr als 16.000 Kindern und deren Familien. ◀

RÜCKGABE LEICHT GEMACHT



Seit November 2011 bietet HORN BACH den Kunden in allen deutschen Märkten eine Möglichkeit, alte oder defekte Elektrogeräte wie Bohrmaschinen, Stichsäge, Akkuschauber, aber auch baumarktfremde Artikel wie Toaster und Rasierer zurückzugeben. Die gesammelten Elektroaltgeräte werden von zertifizierten Entsorgungsfachbetrieben und kommunalen Entsorgungsunternehmen in den Märkten abgeholt. Ziel ist es, einen Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten, indem die Wiederverwertung gefördert und zugleich verhindert wird, dass solche Produkte über den Hausmüll entsorgt werden. Seit einigen Jahren ist die Rücknahme im Einzelhandel gesetzlich vorgeschrieben. Um die Sichtbarkeit und die Orientierung für den Kunden zu erhöhen, hat eine gemeinsame Initiative von Handel und Kommunen nun im November 2018 ein einheitliches, freiwilliges Logo für die Sammelstellen eingeführt. HORN BACH war als Referenzpartner des Handels führend an der Initiative beteiligt. ◀

IMPRESSUM

Herausgeber

HORNBACH Holding AG & Co. KGaA
Le Quartier Hornbach 19
D-67433 Neustadt an der Weinstraße
Telefon (+49) 0 63 21 / 678 - 0
Telefax (+49) 0 63 48 / 60 - 42 99
www.hornbach-holding.de

Group Communications

Axel Müller
Telefon (+49) 0 63 48 / 60 - 2444
public.relations@hornbach.com
www.hornbach-gruppe.com

Engel & Zimmermann AG
Schloss Fußberg
Am Schlosspark 15
82131 Gauting bei München

Designkonzept und Fotografie

Schröder & Schröder GmbH & Co. KG
Böttcherstraße 27
49124 Georgsmarienhütte
mail@adrian-schroeder.de
www.adrian-schroeder.de

Sebastian Struch
www.sebastianstruch.de

Produktion

MEINDERS & ELSTERMANN GmbH & Co. KG
Weberstraße 7
49191 Belm
www.me-druckhaus.de

