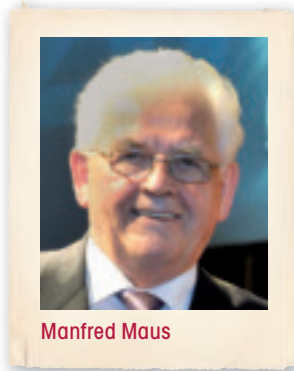


# Am Samstag gehört Vati in den Baumarkt

Manfred Maus über die Ursprünge des deutschen DIY-Marktes – und welches Verdienst die Gewerkschaften daran haben.

Ich bin mir sicher: Unsere Kinder und Enkel kaufen über das Internet online ein. In 30 Jahren



wird es keine Kreditkarten mehr geben, wir zahlen mit Mobilphones. Ähnlich äußerte ich mich 1960 über die Zahn & Noppers (Stuttgart), Kops (Köln) und Koppermanns (Dortmund), alle drei Fachgeschäfte. „Sie werden nicht überleben. Die Kunden kaufen in DIY-Geschäften ein. Es entsteht eine neue Branche, die Bau- und Heimwerkermärkte.“

Damals wie heute ist die größte Herausforderung eines Unternehmens, den Wandel rechtzeitig zu erkennen und ihn unternehmerisch zu nutzen: Wandel nicht nur zu akzeptieren, sondern ihn zu beeinflussen, zu entwickeln, positiv zu fördern und im Interesse des Kunden zu agieren. Mit allen Argumenten zu verhindern, „warum

es nicht geht“, ist tödlich für viele Unternehmen gerade im Handel. Wandel und Veränderungen bringen Konflikt und Widerspruch, damit muss jeder Unternehmer rechnen.

Die Entwicklung damals entsprach dem Kundenwunsch, an einem Standort kompetent bedient und beraten zu werden mit einem qualitativ hochwertigen Sortiment zu marktgerechten Preisen. Kundennähe erlebbar zu machen, ist die Herausforderung damals wie heute. Wer dies nicht erkennt, scheidet aus. Die Eisenwaren-, Farben- und Holzfachgeschäfte existieren nicht mehr. „Category-Killer“ haben ganze Branchen verändert, Neues geschaffen und zum Erfolg geführt.

Mit diesem Bauhaus in Mannheim fing 1960 die DIY-Handelsgeschichte in Deutschland an.

Wandel und Veränderungen nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Gesellschaft, gab es immer. Was sich geändert hat zwischen damals und heute, ist die Geschwindigkeit, mit der sich die Welt verändert. Heute ändert sich alles gleichzeitig, früher ging der Veränderungsprozess über Jahre.

Angetrieben wurde die neue Form der Distribution durch die Entwicklung nach dem 2. Weltkrieg, als die Menschen beim Wiederaufbau in die Errichtung ihrer Wohnungen und Häuser investierten, um damit Werte zu schaffen. Eigentum zu erwerben und zu erhalten, Eigentum zu pflegen motiviert Menschen und macht sie stolz. Ein Dach über dem Kopf ver-



mittelt Sicherheit, ein weiteres wichtiges Bedürfnis, das zu befriedigen ist – damals wie heute.

Motor dieser Entwicklung waren auch auf der einen Seite die schnell steigenden Handwerkerlöhne, die man sich nicht immer leisten konnte und weshalb man selbst anpackte, und auf der anderen Seite die Bemühungen der Gewerkschaften, die wöchentliche Arbeitszeit auf die 48-Stunden-Woche zu reduzieren: „Am Samstag gehört Vati mir“, Sie erinnern sich?

Als die Gewerkschaften, denen wir im Nachhinein als Branche dankbar für diese Entwicklung sein müssen, es geschafft haben, den Samstag arbeitsfrei zu halten, entstand ein langes Wochenende, und es ging darum, dieses Wochenende mit sinnvoller Tätigkeit auszufüllen. Menschen gingen also daran, ihr Haus, ihren Garten zu pflegen, zu erweitern, und sie empfanden in dieser Tätigkeit Sinnvolles, das Werte schaffte.

Dieser Wunsch der Do-it-yourself-Tätigkeit hatte Konsequenzen auf die Handelslandschaft. Viele Fachgeschäfte, die als Familienunternehmen stolz waren auf ihre Entwicklung, haben nicht überlebt. Emil Lux war dagegen als Werkzeuglieferant aktiv in der Entwicklung dieses Marktes tätig. Lux hat die Entstehung dieses Do-it-yourself-Marktes in Amerika studiert und immer wieder die Lieferanten durch Seminare und Studienreisen auf den branchenorientierten Handel und darauf aufmerksam gemacht, im Sinne des Kunden „ganzheitlich“ zu denken und nicht nur Werkzeuge unter einem Dach anzubieten, sondern auch das Material wie Holz, Bau-

stoffe und Farben. Umgekehrt mussten der Holzhändler und der Baustoffhändler erkennen, dass der Kunde die Erwartung hat, das Holz und die Baustoffe auch entsprechend zu bearbeiten und dass er auch Farbe und Werkzeuge im Sortiment des Holzhändlers und des Baustoffhändlers erwartet.

Die Kunden merkten sehr schnell, welchen Vorteil und Be-

Verpacken von Eisenwaren, hat die SB-Präsentation maßgeblich beeinflusst. Ich erinnere mich an die Aktivitäten von Dr. Kurt Herberts, Farbenfabrikant aus Wuppertal, der mit tropffreier Farbe Seminare veranstaltete.

Elektrowerkzeughersteller wie Wolfkraft in England oder Black & Decker beeinflussten diesen Markt aus der Entwicklung des ameri-



quemlichkeit es bringt, an einer Einkaufsstelle anstatt an fünf verschiedenen Plätzen das Material sowie die Werkzeuge – sprich Verbrauchsartikel und Gebrauchsartikel – einzukaufen. Der Wunsch, alles an einer Stelle – wie gesagt „unter einem Dach“ – einkaufen zu können, was man zur Renovierung oder zum Bau einer Wohnung bzw. zur Erweiterung eines Gartens als erweiterte Wohnfläche benötigte, war nicht mehr aufzuhalten.

Auch die Lieferanten waren gefordert und nahmen Einfluss auf diese Entwicklung: Selbstbedienung entstand. Die Firma Brauckmann & Pröbsting, Pionier im

kanischen und englischen Marktes. Auch Bosch erkannte das Potenzial, engagierte sich mit Seminaren und machte die Elektrowerkzeug-Sortimente zur Grundausrüstung in jedem Do-it-yourself-Haushalt.

Es gab viele Experimente von Firmen wie Max Bahr (Holzhandel) oder Bauhaus (Baustoffhändler), Hagebau, N+S auf Flächen von 200 bis 600 m<sup>2</sup> bis zur Profilierung der heutigen Märkte.

1970 entstand der erste Obi-Markt in Hamburg mit 850 m<sup>2</sup>. Damit entstand eine Marke für die Do-it-yourself-Branche, die die Menschen schnell akzeptierten. Die Multiplikation einer Idee erfasste ganz Europa. ■

Der erste Obi in Hamburg-Poppenbüttel wurde 1970 aufgemacht.

