

Die Verbandsarbeit wird europäischer

BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter O. Wüst über die DIY-Welt in vierzig Jahren.

Wie stellt sich die DIY-Branche aus BHB-Sicht 2010 dar?

Dr. Peter O. Wüst: Die Ergebnisse unserer Mitgliederbefragung zur Umsatzentwicklung der Bau- und Heimwerkermärkte bestätigen unsere Erwartungen: Vor allem die Zahlen aus den Gartenabteilungen sind vielversprechend. Daher stellt sich die Branche auf ein mindestens ebenso erfolgreiches Gartengeschäft wie im vergangenen Jahr ein und setzt in manchen Sortimentsbereichen auf zusätzliche Erlöse dank des WM-Bonus. Die DIY-Branche konnte sich im vergangenen Jahr erfolgreich gegen die Krise stemmen, weil sie mit ihren Angeboten für ein wohnliches Zuhause ein Grundbedürfnis bedient, das derzeit besonders stark ausgeprägt ist. Daran werden die Baumarktunternehmen und ihre Industriepartner auch in diesem Jahr anknüpfen.

Welche Schwerpunkte setzt der Verband in den nächsten Jahren?

Dr. Wüst: Effizienzsteigerung lautet das Zauberwort angesichts knapper Ressourcen. Was in Handel und Industrie selbstverständlich ist, lässt sich ebenso auf die Ar-

beit eines Verbandes übertragen. Wir müssen nicht jedes Thema alleine bearbeiten, sondern erreichen mehr, wenn wir uns mit anderen Branchenverbänden auf gemeinsame Ziele verständigen und dafür an einem Strang ziehen. Diese Idee ist sicherlich nicht neu und fand bereits in der Vergangenheit Anwendung, beispielsweise auf Ebene der Arbeitskreise. Darüber hinaus wollen wir die Zusammenarbeit u. a. mit BAU+DIY und IVG weiter forcieren, so bei den Schwerpunktthemen politische Lobbyarbeit, bei der Branchen-PR oder im Bereich der Nachhaltigkeit sowie – last but not least – verbesserte Prozesse.

Wie sieht die BHB-Welt in vierzig Jahren aus?

Dr. Wüst: Da die Menschen auch in 40 Jahren gut, sicher und individuell wohnen wollen, wird unsere Branche dann ebenso aktiv und erfolgreich wie heute agieren. Gleiches gilt für die Verbandsarbeit, die in 40 Jahren nichts von ihrer Bedeutung verlieren wird. Sicher wird sie europäischer aufgestellt sein, da die Mitgliedsländer der EU immer mehr Kompetenzen an zentraler Stelle zusammenführen. Die Themen Ser-

vice und Dienstleistungen spielen aller Wahrscheinlichkeit nach eine stärkere Rolle, allein auf Grund der demographischen Entwicklung in Deutschland. Dementspre-



chend definiert sich ein Baumarktunternehmen in Zukunft wohl eher über seine Serviceleistungen als über seine Produkte. Die Art, wie wir einkaufen und wie wir uns informieren, wird sich ändern. Auch an diese Entwicklung muss die DIY-Branche sich anpassen. Und ein Letztes: Die Erfahrung und das Fachwissen der Baumärkte und ihrer Mitarbeiter werden in Zukunft für die Kunden immer wichtiger werden. ■