CAROLINE MINJOLLE

Grosse Maschinen für kleine Handwerker: «Wie funktioniert diese hier?»

len, erschien ihr zu monoton. Bei Bauhaus habe sie viel mehr Kontakt zu den Kundinnen und Kunden, und was einen als Aussenstehenden vielleicht erstaunen könnte: auch langfristigen.

Einige kämen immer wieder und wollten nur von ihr beraten werden. Detaillierte Beratung ist wichtig, denn manche Sanitärinstallateure weigern sich, von Kunden erstandene Produkte aus dem Baumarkt einzubauen – sie wollen die Armaturen und Lavabos selber liefern können. «Ich muss den Leuten also genau sagen, was es braucht, um eine Duschwand zu installieren.» Im Notfall kann sie aber auch Adressen von Installateuren geben, die zusammenarbeiten.

Wie schwierig es für den Fachhandel sein muss, gegen einen Giganten wie Bauhaus zu bestehen, wird klar, wenn die Beraterin vom Sortiment schwärmt. Die Auswahl an Produkten, die man gleich mitnehmen kann, füllen riesige Präsentationswände, die bis unters hohe Dach reichen, und alles andere lässt sich bestellen. Wirklich alles, auch das teure Designteil aus Italien.

Ich muss den Leuten genau sagen, was es braucht, um eine Duschwand zu installieren.

Ältere Herren fassen es nicht

Etwa ein Drittel der rund 140 Mitarbeitenden in Schlieren sind Frauen. Auch 2016 hat sich offenbar noch nicht überall herumgesprochen, dass Heimwerken nicht ausschliesslich Männersache ist. Denn Ardita Salihu erzählt, häufig laufe ein Dialog etwa so ab: «Ist jemand von der Sanitärabteilung da?» «Ja, ich.» «Sie? Sie sind doch eine Frau!» «Trotzdem.» Vor allem ältere Herren könnten manchmal kaum fassen, dass sie sich erdreiste, technische Fragen zu beantworten. «Dann schmunzle ich einfach und werde angestachelt, erst recht zu beweisen, dass ich etwas vom Fach verstehe!»

Heinz Georg Baus

Zurückgezogener Milliardär

Bauhaus geht zurück auf Heinz Georg Baus, einen 1934 in Heidelberg geborenen Schreiner. Im Jahr 1960, mit gerade einmal 26 Jahren, gründete Baus in Mannheim die erste Niederlassung. Inspirieren liess er sich dafür von dem amerikanischen Marktriesen The Home Depot. In den 1970er Jahren zog Baus in den Kanton Bern. Die Expansion des Unternehmens finanzierte er selbst. Mit einem geschätzten Vermögen von 4,5 bis 5 Milliarden Franken galt er als einer der reichsten Berner. Viel ist über den Unternehmer nicht bekannt, denn er war äusserst öffentlichkeitsscheu. Vor einiger Zeit verlegte er seinen Wohnsitz nach Monaco. Mit der Bundesstadt blieb er aber offenbar verbunden – 2014 zog der Hauptsitz der Bauhaus-Gruppe aus dem Kanton Zug nach Belp bei Bern.
Heinz Georg Baus starb im Mai dieses Jahrs; bis zuletzt war er Verwaltungsratspräsident des Unternehmens. Die Gruppe wird heute von einer Familienstiftung geführt. ***Marius Leutenegger***

Zum Beispiel?
Der verzinkte Maschendrahtzaun ist ein typisches Schweizer Produkt. Spitzbodenkarretten, die man hier auf jeder Baustelle sieht, sind ebenso eine hiesige Exklusivität wie die Schwanenhalsschaufeln. Die Beispiele zeigen: Wir müssen uns lokal ausrichten. Wir übernehmen nichts einfach so aus Deutschland, sondern passen Sprache und Bildwelt an. Bei uns im Service Center in Belp sprechen alle Schweizerdeutsch – wir kennen den Schweizer Markt!

Welches sind die wichtigsten Umsatzträger?

Es gibt grosse saisonale Unterschiede. Im Frühling machen Produkte für den Garten etwa 20 Prozent des Umsatzes aus, in der kalten Jahreszeit verkaufen sich – wenig überraschend – Winterprodukte wie zum Beispiel Schneeschaufeln und so weiter besonders gut. Die Motoren unseres Geschäfts sind und bleiben die klassischen Produkte: Werkzeuge, Maschinen und Eisenwaren.

Ist der Markt nicht irgendwann gesättigt – wenn jeder einen Bohrer hat?
Einen Hammer ersetzt man natürlich erst, wenn er kaputt ist, aber bei Elektrowerkzeugen werden die Lebenszyklen der Produkte immer kürzer. Das ist ein bisschen wie mit den Autos: Ein neues Modell bietet mehr als ein älteres und löst dieses ab, auch wenn das ältere seinen Dienst noch verrichten könnte. Man könnte zum Beispiel meinen, irgendwann hätten alle ihren Grill – aber dann kommt ein Produkt auf den Markt, das sich besonders für das Smoken und Niedergaren vom Grillgut eignet und einen neuen Standard setzt. Wir müssen daher ständig die Nase in den Wind halten und schnell auf Trends reagieren. Viele Produkte lassen wir exklusiv bei namhaften Herstellern produzieren, wir sind in der Forschung und Entwicklung tätig und versuchen, Entwicklungen zu forcieren.

Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?
Etwa ein Viertel hat eine sogenannte Plus-Card – das sind professionelle Handwerker, Gewerbetreibende und Eigenheimbesitzer, die bei uns von besonderen Konditionen profitieren. Bei den anderen Kundinnen und Kunden ist alles dabei, vom Schüler bis zur Rentnerin. Das macht es für uns auch nicht leicht, Zielgruppen zu definieren.

Der klassische Heimwerker ist ein Mann. Welche Rolle spielen Frauen für Ihr Geschäft?
Eine riesige. Männer kaufen bei uns zwar nach wie vor mehr ein, Frauen sind aber als Beeinflusserinnen extrem wichtig. Sie entscheiden oft, welche Plättli gekauft werden. Und Frauen sind zunehmend auch als Heimwerkerinnen tätig. Wir bieten in jeder Filiale viermal jährlich einen «Women's Day» an, kostenlose Workshops nur für Frauen – die sind immer sehr schnell ausgebucht. Ich war selber schon an solchen Workshops als Beobachter dabei. Es ist offensichtlich, dass viele Frauen bereits ein grosses Vorwissen mitbringen.

Wenn eine Beratung einmal eine Stunde dauert, nehmen wir das in Kauf. Es ist eine wichtige Investition.

Dass die meisten Ihrer Kundinnen und Kunden Laien sind, lässt einen grossen Beratungsaufwand vermuten. Wie halten Sie ihn in Grenzen?
Überhaupt nicht! Für uns ist die Beratung die wichtigste Investition in unsere Kundinnen und Kunden – wenn sie zufrieden sind, kommen sie wieder. Wir haben deshalb auch mehr Mitarbeiter auf der Fläche als unsere Mitbewerber, und wenn eine Beratung einmal eine Stunde dauert, nehmen wir das in Kauf.

Trotzdem bieten Sie eine Tiefpreisgarantie. Wie kann das funktionieren – aufwendige Beratung und günstigste Preise?
Der Wettbewerb ist hart. Wir müssen gut kalkulieren und nutzen die Synergien des europaweiten Zentraleinkaufs. Beratung ist einfach unerlässlich, weil wir uns als führenden Baufachmarkt positionieren wollen. Wir bekommen sehr viele Rückmeldungen, und ein Grundtenor lautet: Wenn du etwas wirklich brauchst, findest du es bei Bauhaus. Das ist ja auch kein Wunder: Unsere Niederlassung in Schlieren ist der grösste Baufachmarkt in der Schweiz, dort führen wir 120 000 Produkte – vom kleinsten Schräubchen bis zum Whirlpool. Trotzdem bleiben wir bei unseren Leisten: Bei uns gibt es weder Hundefutter noch Geschirrspüler.

Interview: Marius Leutenegger

Oliver Salvisberg

Oliver Salvisberg ist Leiter Einkauf und Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung der Bauhaus Fachcentren AG. Das Unternehmen mit rund 500 Beschäftigten in der Schweiz veröffentlicht keine Umsatzzahlen. *(zzs.)*