

David grüsst Goliath

Nur noch vereinzelt behauptet sich der traditionelle Fachhandel neben den Baumärkten. Deren Ladenfläche wächst, doch auch ihr Umsatz stagniert.

Von Thomas Schenk

Schlieren, Samstag um viertel vor acht Uhr. Draussen scheint die Sonne, drinnen in der Bauhaus-Niederlassung haben sich 130 Mitarbeiter versammelt, Vollbesetzung. «Bei diesem Wetter wird sich der Laden füllen», erklärt ihnen Thomas Jud, der Geschäftsleiter. «Auch wenn es hektisch werden sollte, bleiben Sie ruhig. Und denken Sie daran: Heute können wir beste Werbung für uns machen.»

Im Zürcher Seefeld, zehn Kilometer Luftlinie entfernt, ist der Laden der Blattner AG noch dunkel. Der Eigentümer, René Blattner, kommt kurz nach acht Uhr ins Geschäft, stellt die Kaffeemaschine an und füllt frisches Wasser auf. Seine zehn Angestellten sollen einen Kaffee trinken können, bevor sie Bratpfannen, Scheinwerfer und Grills auf dem Trottoir vor dem Laden aufbauen.

Bauhaus gegen Blattner – der Vergleich ist nicht fair. Hier der grösste Do-it-yourself-Laden der Schweiz, für 70 Millionen Franken errichtet, im August 2008 eröffnet. Dort ein traditionelles Fachgeschäft, das aus Kostengründen auf einen neuen Anstrich verzichtet. Hier 120'000 Produkte auf einer Fläche von 18'000m². Dort, verteilt auf 200m², ein paar tausend Artikel. Wie viele es genau sind, hat René Blattner nie gezählt.

Ob gross oder klein – beide haben das Material, das Menschen brauchen, die ihr Haus renovieren, die Wohnung frisch streichen oder auch nur die Duschbrause ersetzen wollen. Und laufend kommen Wünsche dazu. TV-Kochsendungen machen Lust auf neue Küchengeräte, die Klimadiskussion befördert die Nachfrage nach Isolationsmaterial und Sparlampen. Und beide, Bauhaus wie Blattner, sind abhängig von Faktoren, die sie nicht beeinflussen können: von der Wirtschaftslage und dem Wetter. Dass die Konjunkturaussichten trübe sind und der lange Winter die Kauffreude zusätzlich gedämpft hat, versuchen sie zu überspielen. «Wer jetzt aufs Geld achten muss, der macht mehr selber», sagt Bauhaus-Manager Thomas Jud. Auch René Blattner will bisher nichts von einer Krise gespürt haben.

Samstags um zehn Uhr erfüllen sich bei Bauhaus die ersten Besucher ihre Träume. Sie können grün sein wie die Rasenteppiche, die auf Balkongrösse zugeschnitten werden. Oder grau wie die Gartenstühle aus witterungsbeständigem PVC. Die Frühlingssonne zeigt Wirkung. Platz genug hat es, um die überdimensionierten Einkaufswagen durch die 64 Gänge zu schieben. Zur gleichen Zeit müssen sich die Kunden bei Blattner vorsichtig zwischen den Regalen bewegen, damit sie nirgends anstossen. Der Ladenbesitzer würde sein Geschäft gern vergrössern, doch das ist am Standort in der Zürcher Innenstadt nicht möglich.

Damit die Schweizer Heimwerker ihre Phantasien verwirklichen können, brauchen sie Werkstoff. In einem Jahr sind das: 1,2 Millionen Liter Dispersionsfarbe, 650 000 Quadratmeter Laminatboden, 468 Kilometer Dachlatten. Und das sind bloss die Zahlen von Jumbo, der 40 Do-it-yourself-Läden betreibt. Hochgerechnet auf alle Schweizer Anbieter ist es fünf- oder sechsmal so viel. Der jährliche Umsatz wird auf 3 Milliarden Franken geschätzt, rund 400 Franken pro Kopf, genauere Zahlen werden für die Branche nicht erhoben. Zählt man Pflanzen, Velo-, Auto- und anderes Zubehör dazu, sind es 5 Milliarden.

Frauen sind die besseren Konsumenten. Zielstrebig nehmen sie an diesem Samstag Bilderrahmen aus dem Bauhaus-Regal, laden Buchsbäumchen und Pflanzenerde auf den Wagen. Sie kaufen aber nicht bloss, sie bewegen auch ihre Männer zum Konsumieren. «Frauen geben vielfach den Anstoss, damit zu Hause etwas verändert wird», sagt Thomas Jud. Deshalb reichern die Händler ihr Sortiment mit Dekorationsartikeln und Gartenzubehör an.

Noch besser, die Frauen nehmen die Bohrmaschine oder den Farbroller gleich selbst in die Hand. Darum übertreffen sich die grossen Zentren mit Heimwerkerkursen nur für Frauen. «Plättli kleben? Mach ich mit links!», «Laminat verlegen? Kann ich allein besser!» – mit solchen kostenlosen Workshops fördert

Bauhaus die Gleichstellung. Jumbo kürt jährlich eine «Miss Do-it-yourself»; wer sich beim Malen, Zimmern und Bodenverlegen durchsetzt, bekommt den «diamantenen Akku-Schrauber» überreicht. Frauen, freut sich der Jumbo-Chef Claude Lewin, seien inzwischen schon für die Hälfte des Umsatzes verantwortlich.

Die Kampagnen ändern aber nichts daran, dass der Do-it-yourself-Markt nur bescheiden wächst, in der Vergangenheit um durchschnittlich 2 Prozent pro Jahr. Und die Aussichten sind nicht besser. Der Konjunkturforscher Michael Grass vom BAK Basel Economics rechnet mit rückläufigen Umsätzen. «Bereits 2008 waren erste Hinweise auf eine Abwärtstendenz zu erkennen, 2009 wird sich dies verstärken.» Intuitiv könnte man in der Krise das Gegenteil erwarten: Die Menschen haben weniger Geld, wegen Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit aber mehr Zeit, und so malen sie die Wohnung selbst, statt einen Maler zu beschäftigen. Doch grössere Umbauprojekte werden verschoben. Zudem handelt es sich bei einigen Produkten der Baumärkte um Investitionsgüter, Werkzeug etwa oder Einrichtungsgegenstände. Und diese, sagt Grass, «reagieren stärker auf einen Abschwung».

Was hingegen wächst, sind die Ladenflächen, jedes Jahr um 5 Prozent. Ungeachtet der Einsparungen von Anwohnern und Umweltverbänden gegen die Grossprojekte breiten sich die Baumärkte über das Land aus. Allein die sechs grossen Anbieter – Coop, Jumbo, Migros, Obi, Hornbach und Bauhaus – haben die Verkaufsfläche auf gegen 700'000 m² gesteigert. Und trotz trüben Konjunkturaussichten arbeiten sie an konkreten Projekten für 40 weitere Standorte. Der nächste Baumarkt entsteht in Galgenen im Kanton Schwyz, wo Hornbach im Oktober 2009 einen 13'000m² grossen Laden eröffnet.

Seit die Big Boxes, wie die Riesenläden in der Branche heissen, auch hierzulande aufgestellt werden, ist René Blattners Geschäft schon mehrfach das Ende prophezeit worden. «Wir sind eine aussterbende Rasse», sagt er. Ans Aufhören denkt er deswegen noch lange nicht. Er zählt auf seine Stammkunden, neben Privaten auch viele Handwerker aus dem Quartier, darunter jene aus den Werkstätten des Opernhauses. Auch wenn er zusehen muss, wie ein Kleinladen nach dem andern dichtmacht. Die Zahl der Unternehmen, die im Verband des Schweizerischen Eisenwaren- und Haushaltartikelhandels zusammengeschlossen sind, ist innert zehn Jahren um einen Drittel auf noch 550 gesunken.

«Die Branche wächst seit ein paar Jahren nur noch, weil neue Standorte eröffnet werden. Der Umsatz pro Quadratmeter sinkt und damit auch die Marge.» Thomas Hochreutener vom Marktforschungsunternehmen GfK findet, dass die Attraktivität der Baumärkte eindeutig überschätzt werde, wie der gesamte Detailhandel. Und wie Aldi und Lidl sind es auch im Do-it-yourself-Markt deutsche Konzerne, die es in die Schweiz zieht. Vor zehn Jahren machte Obi den Anfang, finanziert und in Lizenz betrieben von der Migros, Hornbach und Bauhaus folgten. Marktforscher Hochreutener erklärt das mit den gesättigten Heimmärkten. «Wollen die Konzerne wachsen, bleibt ihnen nur die Expansion ins Ausland.»

Was die Schweiz interessant macht, ist das Preisniveau. Denn das ist höher, auch bei Bauhaus. Zwar kosten einige Produkte in Schlieren gleich viel oder sogar weniger als in Deutschland, Steinplatten etwa oder Aluminiumleitern. Einiges aber ist teurer, gewisse Dispersionsfarben um 15 Prozent, für Laminatböden oder einzelne Bohrmaschinen werden 30 Prozent mehr verlangt. Thomas Jud erklärt dies unter anderem mit höheren Transportkosten. Offenbar sind die Schweizer bereit, mehr Geld auszugeben. Das hat auch Obi erfahren. Die Farben des deutschen Baumarktes waren beim Start zu günstig, die Kunden trauten der Qualität nicht. Erst als die Preise erhöht wurden, stiegen die Verkaufszahlen.

Auch wenn in Schlieren ein «länderspezifischer Aufpreis» verlangt wird: die Heimwerker zahlen weniger als im Zürcher Seefeld. Bei einzelnen Produkten ist die Preisdifferenz geringer (ein Hammer, 200 Gramm, ist bei Bauhaus 15 Prozent günstiger). Bei anderen Artikeln spielt Bauhaus, die europaweit 200 Filialen betreibt, die Einkaufsmacht aus (die billigste Bohrmaschine gibt es hier für 29 Franken, bei Blattner für 69 Franken).

Dass die internationalen Konzepte auf die Schweiz zugeschnitten werden, zeigt sich nicht nur in der Preispolitik. Bauhaus ist auch beim Sortiment flexibel. «Rund einen Drittel unserer Produkte haben wir speziell für die Schweiz ausgewählt», erklärt Thomas Jud. Bauhaus Schweiz unternimmt alles, um nicht als «Schwabenbude» wahrgenommen zu werden. Ob Türen, Plättli oder Sanitärprodukte: die Schweizer haben höhere Ansprüche. Diese zu befriedigen, ist jedoch mit Hindernissen verbunden. «Viele Qualitätsprodukte von Schweizer Lieferanten sind schwierig zu erhalten. Einiges können wir nicht direkt beziehen», sagt Thomas Jud. Vor allem im Sanitärbereich beliefern heimische Hersteller nur den

Fachhandel – Bauzentren, wo Handwerker und Architekten mit ihren Kunden das Material auswählen; es ist hier deutlich teurer als im Baumarkt. Wollen die Do-it-yourself-Händler die gleichen Produkte anbieten, so bleibt ihnen nichts anderes übrig, als sich auf dem Graumarkt einzudecken. Und so machen die WC-Steuerungen von Geberit oder die Armaturen von KWC einen Umweg über Händler im Ausland, die die Schweizer Hersteller beliefern – auf dem Papier oder auch physisch, falls die Sachen in der Schweiz produziert werden.

Um halb eins ist Blattners Laden voll. Die Verkäufer hoffen, dass niemand einen speziellen Wunsch hat. Nach einem selten verlangten Weber-Grill etwa. Denn nicht alles hat im Laden Platz, ein Teil wird in vier Aussenlagern aufbewahrt. Dorthin zu fahren, während die Kunden im Laden warten, bedeutet Stress. Die 255 Parkplätze von Bauhaus in Schlieren sind zu dieser Zeit belegt. Vor den beiden Barrieren stauen sich Fahrzeuge, ein Angestellter verteilt Parktickets, weil der Automat diese zu langsam ausspucken würde. Dass es überhaupt Schranken hat, war eine der Auflagen der Baubewilligung. Wäre es nach dem Willen des Unternehmens gegangen, könnten alle gratis parkieren. Die Kennzeichen ZH und AG dominieren, aber man sieht auch Fahrzeuge aus Zug und aus dem Thurgau. Ein Maler, erzählt Thomas Jud, fährt bis zu viermal pro Woche von St. Gallen hierher, um sich einzudecken. Blattners Einzugsgebiet ist kleiner. Sie hätten aber, sagt der Chef, auch schon einen Grill ins Tessin geliefert.

Im Ladeninnern zahlt es sich jetzt aus, dass die Bauhaus-Angestellten am Vortag nochmals kontrolliert haben, ob alles in die Regale eingeräumt worden ist. Die Kunden dürfen nicht durch herumstehende Palette aufgehalten werden. Daniel Schmid aus Bassersdorf zum Beispiel. Der Maschinenmechaniker ist gekommen, um Geld zu sparen. Für den Umbau einer Ferienwohnung in Arosa habe sein Architekt 100'000 Franken kalkuliert. Wenn er die Arbeit selbst mache, könne er einen Drittel sparen. Oder Daniel Da Costa aus Wettingen, der sein Haus komplett umbaut. Jede Woche kommt der Automechaniker nach Schlieren, für Gipsplatten, Sanitärrohre oder Laminat. Heute sucht er einen Anschluss für die neue Waschmaschine.

Die Gangverantwortlichen, wie die Verkäufer bei Bauhaus heissen, patrouillieren durch ihren Bereich. Zu ihrer Arbeit gehört mehr als die Beratung, sie bestellen und räumen die Produkte auch selbst in die zehn Meter hohen Regale. Fast alle haben die Gabelstaplerfahrerprüfung gemacht. Doch am Samstag bleibt keine Zeit fürs Einräumen, heute wird nur verkauft. Da reicht es knapp, um Laminatböden, Konstruktionsholz oder andere sogenannte Schnelldreher – Produkte, die nicht lange in den Regalen liegen bleiben – mit einer hydraulischen Hebebühne von der Hochzone in Griffnähe der Kunden herunterzuholen. Auch bei Blattner sind die Verkäufer dafür verantwortlich, dass immer genügend Ware da ist. Mit einem Unterschied: Die Lagerbewirtschaftung findet ohne Computer statt. «Jeder unserer Verkäufer hat seinen Bereich im Kopf», sagt Blattner, «die brauchen keine fremde Hilfe, um zu wissen, wann sie nachbestellen müssen.»

Sie sind unscheinbar und doch einer der Do-it-yourself-Klassiker: Schrauben. Bauhaus führt rund 2500 verschiedene Sorten, das Regal reicht über mehrere Meter. Viele davon kann man einzeln kaufen, bezahlt wird nach Gewicht, wie in der Gemüseabteilung beim Grossverteiler. Fast dreieinhalb Minuten dauert es, bis sich Konsumenten für eine Schraube entscheiden können. Das hat Thomas Rudolph gemessen. Er ist Marketingprofessor an der Universität St. Gallen. «Bei den Schrauben ist das sehr verwirrend, wer ein gewöhnliches Bild aufhängen will, ist überfordert», sagt der Detailhandelsexperte. Um die Entscheidungsfindung zu erleichtern, hat er mit dem Schraubenhersteller SFS Unimarket ein mehrfarbiges System entwickelt, das von der Verpackung bis zur Ladeneinrichtung reicht. Nun sei der Auftraggeber zufrieden, sagt Rudolph. Stimmen seine Berechnungen, dann stehen die Kunden jetzt eine Minute weniger lang vor dem Regal. Bei Blattner findet man die richtige Schraube ohne wissenschaftliche Unterstützung schneller. Man fährt einfach mit dem Lift in den Keller und schildert Hansruedi Keiser sein Problem. Der hört zu, verschwindet zwischen den Regalen und kommt kurz darauf mit den Schrauben und den passenden Dübeln zurück. Dann überlegt er kurz und schreibt mit Filzstift den Preis auf einen Papierbeutel. Vom Verband gibt es dafür eine Kalkulationstabelle, «aber mit der Zeit hat man das im Kopf», sagt Keiser. Bei ihm sind das acht Jahre.

«Viel Geld verdienen wir mit diesem Service nicht», sagt sein Chef, «aber das ist unsere beste Werbeabteilung, so kommen die Kunden auch für andere Artikel zu uns.» Natürlich hat sich René Blattner das Bauhaus in Schlieren auch angeschaut. «Die Dimensionen sind wirklich imposant. Und als ich die Auswahl sah, kam mir das Augenwasser.» In einem Ladenteil können die Kunden gleich mit dem Lieferwagen vorfahren, Holzlatten, Schalungswände und andere sperrige Sachen einladen und damit zur Kasse fahren.

An diesem Samstagnachmittag trägt ein Mann eben Badezimmerplättli in seinen Anhänger. Für ein neues WC in ihrer Garage, erklärt seine Frau, die danebensteht. Das Pissoir und die Säcke mit dem Fugenkleber haben sie bereits hochgestemmt. Selbst einbauen würden sie es nicht, sagt sie, mehr will sie nicht über den Umbau verraten. So bleibt offen, ob ein Freund das Material einbaut. Oder ein Handwerker in seiner Freizeit.

Schwarzarbeiter sind gute Umsatzbringer in den Baumärkten. «30 bis 40 Prozent des Umsatzes entfallen auf Schwarzarbeit», sagt Friedrich Schneider. Der Ökonomieprofessor an der Universität Linz und Experte auf dem Gebiet der Schattenwirtschaft hat deutsche Baumärkte untersucht. Die dabei gewonnenen Zahlen, meint er, liessen sich auf die Schweiz übertragen.

Thomas Jud will sich nicht zu Schneiders Untersuchung äussern. «Wir animieren die Leute zum Selbermachen. Ob jemand die bei uns gekauften Produkte selbst weiterverarbeitet, hängt von der verfügbaren Zeit, den finanziellen Möglichkeiten und dem Know-how ab.» Womit er recht hat, denn tatsächlich kann vieles von dem, was in einem Baumarkt angeboten wird, nur von Profis richtig eingebaut werden.

Wer seine Sachen im Baumarkt kaufen will, ohne über die technischen Fertigkeiten für den Einbau zu verfügen, braucht jedoch keine Schwarzarbeiter anzustellen. Bauhaus vermittelt die passenden Handwerker gleich selber. Montageservice heisst diese Dienstleistung. Thomas Jud erklärt: «Die Kunden kaufen bei uns ein und müssen sich um nichts mehr kümmern. Nicht einmal einen Hammer müssen sie in die Hand nehmen können.» Bauhaus organisiert die Handwerker, die das Ganze montieren, vom Umbau des Badezimmers über den Ausbau des Dachstocks bis zur Fassadensanierung. «Wir haben Vereinbarungen mit Schreibern, Malern und Plattenlegern aus der Umgebung», sagt Jud. So unspektakulär die Neuerung klingt: damit wird die Grundidee von Do-it-yourself aufgehoben, die Disziplin verliert ihren einzigartigen Charme. Dass hier nur Menschen verkehren, die Dinge selbst in die Hand nehmen können – das war einmal.

17 Uhr 15, die Bauhaus-Mitarbeiter gehen zu ihren Autos in der Tiefgarage. Thomas Jud schaut sich das Ergebnis des Tages an, zusammen mit der Kassenaufsicht. Über 2500 Kunden haben sich um ihre Wohnträume gekümmert. René Blattner sitzt um diese Zeit in seinem Auto. Auch er hat abgerechnet. Er könnte das Bargeld bei der Bank um die Ecke einwerfen. Aber er fährt dorthin, wo die Schalter am Samstagabend geöffnet sind. Er will sicher sein, dass die Tageseinnahmen der 300 Personen, die heute in seinem Laden waren, auch wirklich auf sein Konto kommen.

Thomas Schenk ist freier Journalist; er lebt in Zürich.