

11.2025

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Mitarbeiterporträt: Jobsharing bei Toom
Frage des Monats: Recht auf Repair
Mystery Shopping: Äußeres Erscheinungsbild
Schwerpunkt: Sanitär, Heizung, Klima



Hagebaumarkt in Mondsee

Wo der Mensch im Mittelpunkt steht

Interview mit Martina und Christian Lichtenegger

FISKARS

Scharfe Klingen sind unser Erfolgsrezept

Ihr Partner für Kompetenz und Qualität in Sachen
Schneid- & Gartengeräte sowie innovative Werkzeuge.



Schwere Entscheidung?

Wir machen es Ihren Kunden einfach!



Fiskars Produkte
kaufen



Auspacken &
30 Tage ausprobieren



Nicht zufrieden?
Geld zurück!

Kein Aufwand für den Handel, Abwicklung über Fiskars!*

Mehr Infos unter: fiskars.de/testen

* Gültig auf das komplette Fiskars Sortiment.

Wettbewerbsvorteile nutzen

Es wird viel gesprochen über Innovationsbereitschaft, über Transformation und Disruption. Doch häufig wirken diese Begriffe so beliebig, austauschbar und vor allem schwer greifbar. Anders die neu erschienene Studie der Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher. Der Future:Guide Handel will wachrütteln und Wege aufzeigen, wie es gelingen kann, Disruption als eine Notwendigkeit zu betrachten. Sie liefert mit ihrer Analyse der Gen Z einen Katalog von Wünschen und Anforderungen, die diese Zielgruppe an den Baumarkthandel stellt. Auf den Punkt gebracht: Kunden kaufen verstärkt Werte und weniger Produkte ein – gerne durch Nutzung von digitalen Tools. In dieser Ausgabe möchten wir zeigen, wie wichtig es ist, sich auf den Wandel einzulassen, um nicht nur zu bestehen, sondern auch langfristig erfolgreich zu sein.

Unsere Titelstory ab Seite 14 beleuchtet dies auf eindrucksvolle Weise. Martina und Christian Lichtenegger sind Paradebeispiele dafür, dass Veränderungen oftmals die Tür zu neuen Chancen öffnen. Eigentlich hatten die beiden ganz andere berufliche Pläne – und doch haben sie den Schritt gewagt und das Familienunternehmen, einen Baumarkt im oberösterreichischen Mondsee, übernommen und neu aufgestellt. Ihr Mut und ihre visionäre Herangehensweise sind nicht nur inspirierend, sondern auch eine wichtige Botschaft für die gesamte Branche: Unternehmenskultur im Wandel bedeutet, sich nicht nur anzupassen, sondern aktiv zu gestalten. Sie erzählen im Gespräch, wie sie ein innovatives Umfeld geschaffen haben, das nachhaltig Erfolg verspricht.

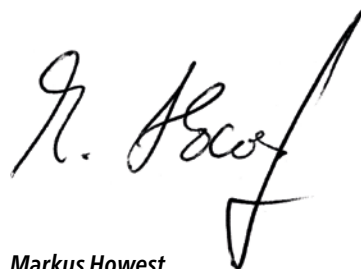
Wandel zeigt sich aber nicht nur in der Führung von Unternehmen, sondern auch in den herausfordernden Themen, die unsere Branche bewegen. So widmet sich die Frage des Monats ab Seite 30 dem „Recht auf Reparatur“. Während das Gesetz auf Nachhaltigkeit abzielt und Verbraucher stärkt, bringt es für den Baumarkthandel ganz neue wirtschaftliche und strategische Möglichkeiten

mit sich. Denn anstatt den Verkauf von einmaligen Produkten in den Fokus zu stellen, kann die Wertschöpfung zunehmend durch Serviceleistungen und langfristige Kundenbindung erfolgen. Während auf unsere Anfrage leider nur zwei Baumarktbetreiber geantwortet haben, zeigt Dr. Philipp Hoog von der BBE Handelsberatung in seinem Kommentar die vielversprechenden Perspektiven auf. Dabei wird klar: Das „Recht auf Reparatur“ sollte nicht als lästige Pflicht, sondern als spannende Chance verstanden werden, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Jetzt ist die Zeit gekommen, diese Transformation aktiv zu nutzen!

Transformation betrifft auch die Arbeitsmodelle: Ein beeindruckendes Beispiel liefert der Toom Baumarkt in Butzbach mit seinem neuen Jobsharing-Modell: Hier teilen sich der erfahrene Marktleiter Benno Frassetto und der ambitionierte Nachwuchsmann Mentor Bilalli gemeinsam Führungsverantwortung. Ihre Zusammenarbeit vereint jahrzehntelanges Fachwissen und frischen Unternehmertegeist. Mit diesem Modell stellt Toom nicht nur die Weichen für die Zukunft, sondern schafft einen Rahmen, der Talente fördert und den Generationswechsel sanft gelingen lässt. Es ist das erste Modell dieser Art bei Toom – und zeigt, wie außergewöhnliche Ansätze zu beeindruckendem Erfolg führen können.

Lassen Sie sich von den Geschichten und Ideen des Wandels, die Sie in dieser Ausgabe vorfinden, inspirieren. Viel Vergnügen bei der Lektüre.

Ihr



Markus Howest
Senior Management Programm



Markus Howest
Senior Management Programm

Kontakt

Redaktion

Telefon: +49 221 5497-299
red.baumarktmanager@
rudolf-mueller.de
www.baumarktmanager.de

Mediasales Service

Telefon: +49 221 5497-922
mediasales.service@rudolf-mueller.de

Leserservice

Telefon: +49 6123 9238-258
Telefax: +49 6123 9238-244
rudolf-mueller@vuservice.de

Inhalt



Titelthema

Willkommen in der Vertrauenskultur

Eigentlich wollten sie beruflich etwas ganz anderes machen. Weil sich die Rahmenbedingungen änderten, schwenkten Martina und Christian Lichtenegger auf einen neuen Kurs um und übernahmen den Baumarkt im oberösterreichischen Mondsee. Wie das junge Paar das Familienunternehmen neu aufgestellt hat, das erzählen sie im Gespräch mit **BaumarktManager**.



Porträt

Zwei Marktleiter – eine Vision

Im Toom Baumarkt in Butzbach führen zwei Mitarbeiter den Markt gemeinsam und teilen sich dabei anspruchsvolle Aufgaben im Jobsharing-Modell: Benno Frassetto, der erfahrene Marktleiter wenige Jahre vor der Rente, und Mentor Bilalli, der ambitionierte Nachwuchs, der sich auf seine Zukunft als alleiniger Marktleiter vorbereitet. Dieses innovative und erste Modell seiner Art bei Toom zeigt, wie sich 42 Jahre Erfahrung und frischer Elan optimal ergänzen können.

Titelthema

Unternehmenskultur im Wandel

Willkommen in der Vertrauenskultur.....14

Handel

Mystery Shopping Äußeres Erscheinungsbild

Der erste Eindruck prägt.....22

Schlau-Gruppe

Hammer Fachmärkte richten sich neu aus.....26

E-Commerce

Bauhaus startet eigenen Marktplatz.....28

Frage des Monats

Recht auf Reparatur: Fluch oder Segen? 30

Jobsharing

Zwei Marktleiter – eine Vision..... 34

Industrie

Mepa

Praxisnahe Sanitärtechnik 38

EQ-3

Energiesparende Steuerung für die Fußbodenheizung..... 39

MEM

Neuer Name mit bewährter Premium-Qualität 40

ViSoft

3D-Badplanung41

Fackelmann

Kompetenz im Bad.....42

Ridder

„Mit Sicherheit. Mit Stil“ 44

Wenko

Revolution im Bad.....45

Bosch Power Tools

Bosch kündigt Innovationsfeuerwerk an..... 46

Internationale Eisenwarenmesse

DIY-Boulevard bereits ausgebucht47

Grüne Fakten

Stihl

Transformation wird sichtbar 48

Bildquelle: Lichtenegger



Unser Titelfoto zeigt Martina und Christian Lichtenegger, die den Hagebaumarkt in Mondsee leiten.

Beilagenhinweis: Dieser Ausgabe liegt eine Beilage von Brillux bei. Wir bitten um Beachtung

Editorial	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Baustoff-News	12
Magazin Branche – Köpfe	20
Magazin Handel.....	37
Magazin Industrie.....	48
Magazin Grüne Fakten.....	52
Magazin Veranstaltungen	54
Marktplatz.....	55
Neue Produkte	56
Vorschau/Impressum	58

– Anzeige –

Home of Flooring &
Interior Finishing

Creating
Rooms.
Transforming
Spaces.

19. – 22. Januar 2026
Hannover • Germany
domotex.de

Neu:
Boden, Wand
& Decke!

DOMOTEX

BHB

Vorstand wählt neuen Sprecher und eine Finanzvorständin



Der BHB-Vorstand ab Oktober 2025 (v. l. n. r.): Frank Staffeld (Hagebau), Jochen Ludwig (Obi), Sprecher des Vorstands Peter Abraham (Eurobaustoff), Finanzvorständin Susanne Jäger (Hornbach), Alexander Kremer (Garten-Center Kremer). Rechts BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst.

In einem Präsenztreffen am 9. Oktober in Frankfurt/Main haben die fünf aktuellen Mitglieder des BHB-Vorstandes mit Peter Abraham einen neuen Sprecher und mit Susanne Jäger eine neue Finanzvorständin und

stellvertretende Sprecherin gewählt, heißt es in einer Verbandsmitteilung. Peter Abraham hatte die Funktion des Sprechers nach dem Ausscheiden von René Haßfeld im Juli bereits als gewählter Stellvertre-

ter und Finanzvorstand kommissarisch übernommen, **BaumarktManager** berichtete. Der gebürtige Gießener verantwortet als Bereichsleiter alle Einzelhandelsaktivitäten bei der Eurobaustoff Handelsgesellschaft GmbH & Co. KG. Susanne Jäger, Vorständin der Hornbach Baumarkt AG, die seit 2013 dem BHB-Vorstand angehört, übernimmt die Überwachung der Finanzen und die Stellvertretung des Sprechers. Die voraussichtliche Erweiterung des Vorstandes wird dann in der Mitgliederversammlung des BHB am 25. November in Bonn erfolgen. „Die Neubesetzung der vakanten Positionen durch die erfahrenen Kollegen Peter Abraham und Susanne Jäger war folgerichtig und trägt dazu bei, unsere erfolgreiche Verbandsarbeit auch in Zukunft fortsetzen zu können“, so BHB-Hauptgeschäftsführer Peter O. Wüst. ■

Toom

Erneut als „Bester Händler des Jahres“ ausgezeichnet

Zum sechsten Mal in Folge haben die Verbraucherinnen und Verbraucher entschieden: Toom ist erneut „Bester Händler des Jahres“ in der Kategorie Baumärkte – sowohl online als auch offline. Die renommierte Auszeichnung wird von der Globis Consulting GmbH vergeben, die in diesem Jahr mehr als 138.000 Bewertungen in 20 Kategorien ausgewertet hat. Ausschlaggebend für die Spitzenplatzierung sei laut einer Mitteilung insbesondere der hervorragende Service, das breite Sortiment und das faire Preis-Leistungs-Verhältnis von Toom gewesen. „Unsere Kundinnen und Kunden stehen bei uns im Mittelpunkt – ob im Markt oder digital. Diese Auszeichnung bestätigt, dass unser Service und unsere Beratung nah an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden ist“, freut sich Jochen Vogel, CEO Toom. „Wir verstehen die Auszeichnung auch als Ansporn, unser Angebot stetig weiterzuentwickeln und den Einkauf bei Toom noch einfacher, nachhaltiger und inspirierender zu machen.“

Wie der Baumarktbetreiber hervorhebt, profitieren die Kundinnen und Kunden von Beratung und digitalen Services für flexiblen Einkauf. Über toom.de und die App lassen sich Einkäufe planen und erledigen. Funktionen wie „Click & Reserve“ und „Click & Collect“ ermöglichen zudem die Vorbestellung und Abholung im Markt. Der Service Click & Deliver liefert darüber hinaus deutschlandweit nach Hause. Die Videoberatung bringt Toom-Expertise ins Wohnzimmer – ideal für schnelle Projektunterstützung, heißt es in der Mitteilung.

Toom unterstreicht in der Mitteilung, dass sein Sortiment kontinuierlich mit Blick auf Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit weiterentwickelt wird. Ein wichtiger Meilenstein: Seit 2025 bietet der Baumarktbetreiber als eine der ersten Baumarktketten ausschließlich torffreie Erde an. Zudem hat das Unternehmen ein starkes Partnernetzwerk für energetische Sanierungen aufgebaut – von der individuellen Beratung bis zur praktischen Umsetzung. So unterstützt Toom



Wieder auf dem Siegereck: Toom ist „Bester Händler des Jahres“ in der Kategorie Baumärkte, und das zum sechsten Mal in Folge.

den Konzernangaben zufolge Kundinnen und Kunden dabei, Energie zu sparen, Fördermittel zu nutzen und ihren Wohnkomfort zu steigern. ■

Studie

Konsumenten immer offener für KI-Einkaufsagenten

Die neue ECC CLUB Studie „SOCIAL, ASSISTED, AGENTIC“ des ECC Köln zeigt eine wachsende Offenheit der Konsumenten gegenüber Assisted und Agentic Commerce (KI-Shopping-Assistenz mit KI-Chatbots). So nutzen knapp ein Drittel der Befragten (31 %) generell KI-Chatbots wie ChatGPT oder Gemini zur Produktinformation und -recherche, davon 35 Prozent sogar häufiger als klassische Suchmaschinen. Vier von zehn (43 %) haben schon mal von KI-Shoppingagenten gehört, und knapp zwei Drittel (61 %) können sich eine Nutzung vorstellen.

Rund zwei Drittel (66 %) schätzen an der Zuhilfenahme von KI-Chatbots Vorteile wie Zeitersparnis und bessere Empfehlungen, und knapp die Hälfte (47 %) ist sich sicher, dadurch die besseren Preise und Angebote zu erhalten. In Verbindung mit der Kaufvorbereitung nutzen fast sieben von zehn (68 %) KI-Chatbots, wenn sie technische Details oder Unterschiede zwischen Produkten verstehen möchten. 61 Prozent nutzen KI-Tools, wenn sie keine Lust haben, viele Webseiten zu durchsuchen, und fast ebenso viele (58 %), wenn sie nach einem Produkt für ein spezifisches Problem oder Bedürfnis suchen. Diejenigen, die KI-Chatbots noch nicht nutzen, geben fehlendes Ver-

trauen (36 %) und Datenschutzbedenken (21 %) als Hauptgründe an. Dennoch erwarten 63 Prozent der heutigen Nichtnutzer:innen, künftig KI-Systeme zu verwenden.

Insgesamt neigen die Befragten laut der Studie am ehesten dazu, auf KI-Agenten zurückzugreifen, wenn sie sich mit den Produkten nicht auskennen, für größere oder teurere Anschaffungen, für komplexe und planungsaufwendige Produkte oder wenn sie sich unsicher sind, welches Produkt das richtige ist. Geht es jedoch um die vollständige Abwicklung inklusive Bezahlung, können sich nur neun Prozent vorstellen, dies einem KI-Agenten zu überlassen.

„Hier bahnt sich eine Neuformierung des E-Commerce mit disruptivem Charakter an. Mit ChatGPT & Co. entstehen neue Wettbewerber, die die Produktsuche an sich ziehen und direkt in den Kauf umwandeln wollen. Mit Einkaufsagenten stehen wiederum Instrumente bereit, um Kundinnen und Kunden auf der eigenen Plattform zu halten. Onlineshops geraten dadurch in die Rolle von Regalflächen, die auf der Suche nach Produkten lediglich abgeschritten werden“, stellt Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Strategic Insights & Analytics ECC Köln, fest. ■

– Anzeige –

part of
TEXPERTISE



heimtextil

**THREADS UNITED:
CARPETS & RUGS**

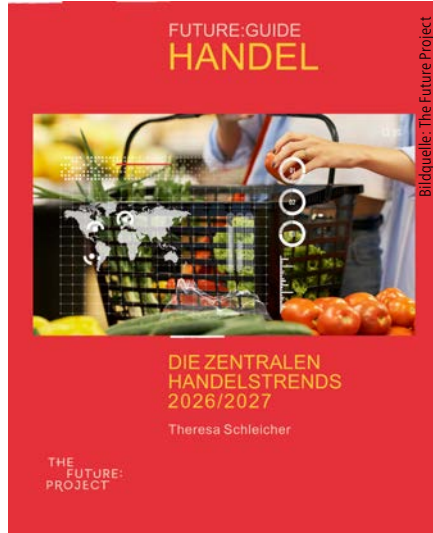
**13. – 16. 1. 2026
FRANKFURT / MAIN**

Lead the Change


messe frankfurt

Studie

Future:Guide Handel erschienen



Cover „Future:Guide Handel“ von Theresa Schleicher

Handelsunternehmen stehen vor einem Umbruch durch geopolitische Krisen, wirtschaftliches Ringen, technologische Fortschritte und veränderte Konsumbedürfnisse. Die „Future:Guide Handel“-Studie von The-

resa Schleicher, führende Handels-Zukunftsforscherin, liefert Orientierung für diese dynamische Zeit. Die Studie wird von „The Future:Project“ in Zusammenarbeit mit der Lebensmittel Zeitung herausgegeben. Der Handel ist mehr als nur die Schnittstelle von Angebot und Nachfrage – er ist Bühne für gesellschaftliche Veränderungen, technologische Innovationen und neue Lebensstile. Viele Händler stehen vor der Frage, wie sie in einem Umfeld aus Preisbewusstsein, Generationenwandel und KI-getriebenen Services erfolgreich bleiben können. Hier setzt der Future:Guide Handel an.

Sechs zentrale Trendfelder für 2026/2027

Im Mittelpunkt des Future:Guide stehen sechs globale Trendentwicklungen, die die Zukunft des Handels prägen:

- Chinese Power – Handelsplattformen aus China als Vorbilder und Herausforderung für Europa

- Retail Agents – Die Evolution intelligenter, KI-gestützter Services im Handel
- Inspirational Intelligence – Das Ende der Hyperpersonalisierung und der Shift zu inspirierenden Einkaufserlebnissen
- Functional Markets – Health-Lifestyles und funktionaler Konsum als neues Wachstum
- Nachhaltiger Mainstream – Der Ausblick auf Nachhaltigkeit für die Breite
- Glocal Cultures – Lokale Nähe und kulturelle Verwurzelung in neuer Vielfalt

Die Studie gibt konkrete Antworten auf drängende Fragen, wie beispielsweise welche Wünsche die Gen Z im stationären Handel hat.

Future:Guide Handel basiert auf Erkenntnissen aus Europa, Asien und den USA – gespeist aus Forschungsinstitutionen, Unternehmen und direkten Gesprächen mit Konsumierenden. Zahlreiche globale Best Practices sowie Statistiken und Datenpunkte illustrieren die Entwicklungen und zeigen konkrete Handlungsansätze für Handelsunternehmen.

Die Studie ist ab sofort im Onlineshop von The Future-Project erhältlich. ■

Onlinehandel in Q3/2025

Segment „DIY & Blumen“ legt um 6,1 Prozent zu

Trotz der weiterhin schwachen Konsumstimmung haben Verbraucher zwischen Juli und September 2,8 Prozent nach Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) mehr für Waren im E-Commerce ausgegeben als im Vorjahreszeitraum. Insgesamt erreichten die Bestellungen im dritten Quartal einen Wert von 17.960 Millionen Euro (drittes Quartal 2024: 17.475 Millionen Euro). Auch im Segment „DIY & Blumen“ stieg der Umsatz im Onlinehandel um 6,1 Prozent auf 729 Millionen Euro (Q3/2024: 687 Millionen Euro). „Zwar ist das Wachstum gegenüber dem zweiten Quartal um einen Prozentpunkt zurückgegangen. Doch angesichts einer sinkenden Anschaffungsneigung ist dies ein robustes Ergebnis“, so Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh. Güter des täglichen Bedarfs konnten nach Angaben des bevh mit einem Plus von 8,1 Prozent auf 2.196 Millionen Euro den größten Zuwachs verzeichnen. Drogerie- und Parfümeriesortimente legten dabei mit 11,1 Prozent am stärksten zu. Stetig wächst auch der Kauf von Medikamenten über das Internet. Im dritten Quartal erhöhte sich der Umsatz in dieser Warengruppe um 8,6 Prozent auf 474 Millionen Euro. „E-Commerce wächst gerade in den Kategorien, bei denen noch eine hohe Dichte an stationären Verkaufspunkten be-

steht. Das zeigt, dass die Verbraucher den Onlinehandel als gleichwertigen Versorger bei allen Produkten betrachten, die sie regelmäßig für den Lebensunterhalt benötigen“, so Groß-Albenhausen. „Verbote für bestimmte Kategorien, wie zuletzt erneut für verschreibungspflichtige Arzneimittel ins Gespräch gebracht, gehen völlig an dieser Realität vorbei.“

Eine Analyse der Herkunft der Anbieter zeigt, dass Unternehmen aus dem asiatischen Markt ihre Umsätze um sieben Prozent und damit mehr als doppelt so stark wie der Gesamtmarkt steigern konnten. Aufgelaufen über neun Monate haben sie ihr Volumen um etwa ein Viertel steigern können. Im dritten Quartal erreichten sie mit einem Anteil von 4,9 Prozent am gesamten E-Commerce-Volumen einen neuen Höchststand. „Dies ist ein Indikator für die anhaltende Sparneigung der Verbraucher, die wir auch in der deutlichen Zunahme der Bestellungen von gebrauchten Waren im Internet erkennen“, führt Groß-Albenhausen weiter aus. Sogenannte Re-Commerce-Angebote haben im dritten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 27,6 Prozent zugelegt, seit Jahresbeginn um 28,9 Prozent. Das starke Wachstum der asiatischen Plattformen macht sich auch in der Erfolgsbilanz der verschiedenen Geschäftsmodelle im E-Commerce bemerkbar. Auf Online-Marktplätzen kauften die Deutschen für insgesamt 9.785 Millionen Euro ein. Das ist ein Wachstum von 4,8 Prozent gegenüber dem dritten Quartal 2024 und bedeutet einen Marktanteil dieses Versenderstyps von 54,4 Prozent. Demgegenüber mussten unabhängige Onlinehändler (Pureplayer) leichte Umsatzrückgänge hinnehmen. ■

Supplier Day 2025

Obi stellt Einkauf künftig noch internationaler auf



Sebastian Gundel, Chief Executive Officer der Obi Group Holding, auf dem Supplier Day in Wermelskirchen

Im Fokus des „Alles machbar Supplier Day“, zu dem rund 300 seiner wichtigsten Lieferanten nach Wermelskirchen gereist sind, standen aktuelle Vertriebs- und Sortimentsthemen, das Obi Crosschannel-Angebot, die Integration von KI sowie die Botschaft, dass Obi seinen Einkauf zukünftig noch internationaler aufstellt. Wie der Baumarktbetreiber mitteilt, werden zukünftig Einkaufs- und Sortimentsprozesse unter dem „Glocal“-Ansatz stärker gebündelt und durch nationale Sortimente optimal ergänzt – immer die Bedürfnisse der Kunden in den Obi-Ländern im Blick.

Um seine Einkaufsstrategie zukunftssicher und noch stärker an den Bedürfnissen seiner Kundinnen und Kunden orientiert aufzustellen, verändert der Baumarktfilialist nach eigenen Angaben ab 2026 seine Verantwortlichkeiten und Prozesse mit Blick auf seine Landesgesellschaften. Stärker als bislang werden die Sortimente aus einem globalen Category Management heraus verantwortet, ergänzt durch zusätzliche Sortimente, welche die etablierten nationalen Category Management Teams beschaffen. Darüber sowie zu weiteren aktuel-

len Einkaufs- und Vertriebsthemen informierte Obi rund 300 Vertreterinnen und Vertreter seiner Lieferanten beim „Alles machbar Supplier Day“, der am 7. Oktober in Wermelskirchen stattfand.

Sebastian Gundel, Chief Executive Officer der Obi Group Holding, betonte zum Auftakt der Veranstaltung die Richtigkeit der im Herbst 2022 implementierten erfolgreichen Zukunftsstrategie des Unternehmens und zeigte neben messbaren Erfolgen im Ausbau des Obi-Ökosystems den gemeinsamen weiteren Weg auf.

„Mit diesem Schritt richten wir unser Verständnis eines ‚Glocal-Ansatzes‘ konsequent an der klaren Zukunftsstrategie von Obi aus“, betont Jochen Ludwig, Chief Commercial Officer, und ergänzt: „Entscheidungsgrundlage wird immer sein: Was erwarten unsere Kundinnen und Kunden in allen Ländern von Obi, was in einem einzelnen noch darüber hinaus?“ Von der angepassten Organisationsstruktur im Category Management verspricht sich Obi laut der Mitteilung schnellere Prozessabläufe, nochmals besser auf lokale Kundenbedürfnisse abgestimmte Sortimente und somit mehr Chancen auf Wachstum für Obi und seine Partner in allen Ländern.

Weiteres Potenzial, das die Baumarktkette im Zuge ihrer verstärkten Internationalisierung identifiziert hat, ist der Anteil der Eigenmarken am Gesamtortiment über alle Länder hinweg. Mit Blick auf das aktuelle Consumer Sentiment genießen attraktive Eigenmarken eine hohe Nachfrage, was Obi zum Anlass nimmt, seine Private Labels wie LUX-TOOLS, Jamestown und baliv über alle Länder hinweg stärker aufzustellen.

Neben zentralen Vertriebsthemen drehte sich der „Alles Machbar Supplier Day“ auch stark um die fortschreitende Verdichtung des Obi-Ökosystems, ganz besonders im Hinblick auf die Wachstumschancen im Bereich E-Commerce. Steigender Traffic in den Webshops der Obi-Vertriebsländer, eine ebenso steigende Conversion Rate sowie die immer bedeutender werdenden Möglichkeiten des Einsatzes von KI zur noch individuelleren Adressierung einzelner Kund:innen nimmt der Konzern nach eigenen Angaben zum Anlass, gemeinsam mit seinen Lieferanten und gestützt auf die international mittlerweile mehr als 9 Millionen heyOBI-Kunden sein Cross-Channel-Angebot noch weiter zu stärken und somit immer mehr Relevanz über alle Kanäle hinweg zu gewinnen. ■

Wohnungsbau

Geschäftsklima deutlich verbessert

Die Stimmung im Wohnungsbau hat sich nach Angaben des Ifo Instituts im September merklich aufgehellt. Nach einem Dämpfer im August legte der Geschäftsklimaindex kräftig zu – von minus 26,4 auf minus 21,8 Punkte. Das ist der höchste Wert seit August 2022. Die Unternehmen bewerten sowohl ihre aktuelle Lage als auch die Erwartungen für die kommenden Monate deutlich besser. „Der Wohnungsbau atmet etwas auf“, sagt Klaus Wohlrabe, Leiter der Ifo Umfragen. „Von einer echten Trendwende kann noch

keine Rede sein – aber der Tiefpunkt scheint durchschritten.“

Trotz der positiven Signale bleibt die Auftragslage angespannt. Der Anteil der Firmen mit einem Auftragsmangel stieg leicht von 45,7 auf 46,7 Prozent. Auch die Zahl der Stornierungen bleibt hoch, wenn auch leicht rückläufig – von 8,5 auf 8,4 Prozent. „Die gestiegenen Baugenehmigungen schlagen sich bislang noch nicht in den Auftragsbüchern nieder“, so Wohlrabe. ■



Laut Statistischem Bundesamt wurde im Juli 2025 in Deutschland der Bau von 22.100 Wohnungen genehmigt.

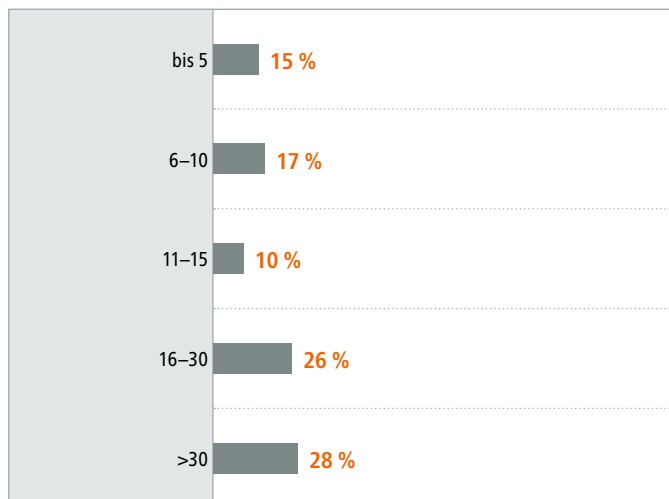
Baumarkt-Barometer

Der Fachkräftemangel wird sich fortsetzen

In der Baumarktbranche ist die Personalsituation weiterhin angespannt, wie die Umfrageergebnisse der abh Market Research GmbH im Auftrag von **BaumarktManager** zeigen. Gut die Hälfte der Befragten glauben, dass sich der Fachkräftemangel in den nächsten fünf Jahren weiter fortsetzen wird. Als Hauptursachen hierfür werden die geringe körperliche Belastbarkeit junger Leute, die Absicht zu studieren und eine zu geringe Bezahlung genannt.

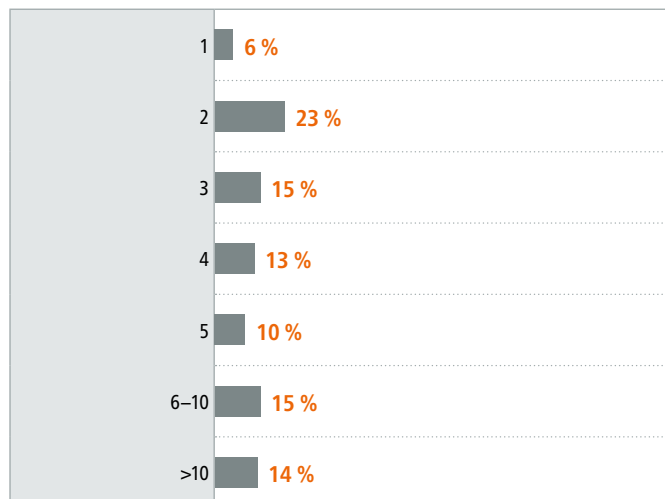
Anzahl Vollzeitkräfte – pro Markt

Die durchschnittliche Anzahl der Vollzeitkräfte in den Baumärkten steigt laut der Befragten leicht und liegt aktuell bei 24 Personen.



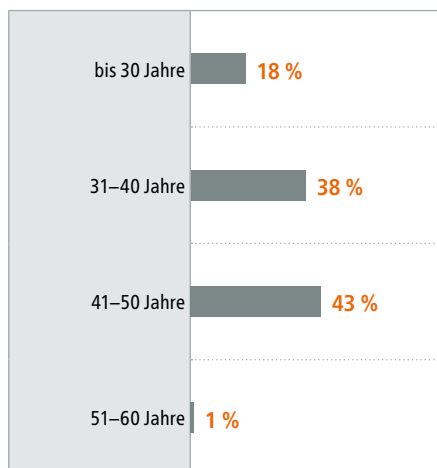
Anzahl Vollzeitkräfte – pro 1.000 qm Verkaufsfläche

Auf 1.000 Quadratmeter Verkaufsfläche kommen durchschnittlich etwa zehn Vollzeitkräfte, so wie im Vorjahr.



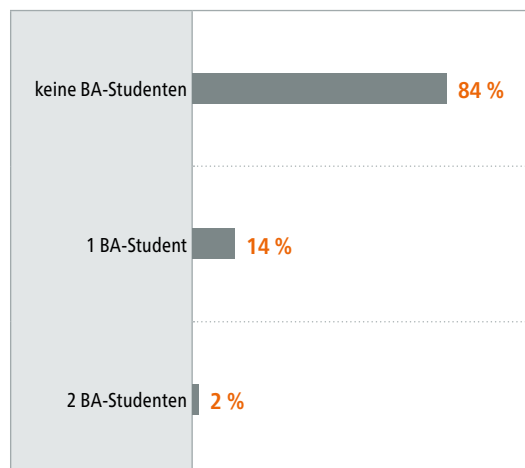
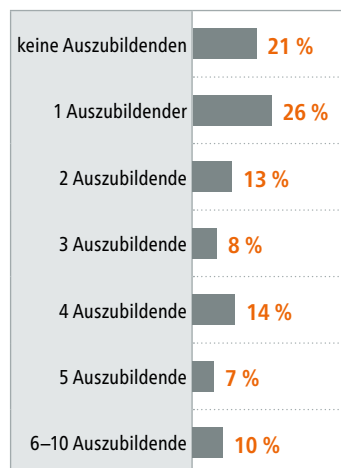
Durchschnittsalter Vollzeitkräfte

Das Durchschnittsalter der Vollzeitkräfte liegt bei rund 40 Jahren.



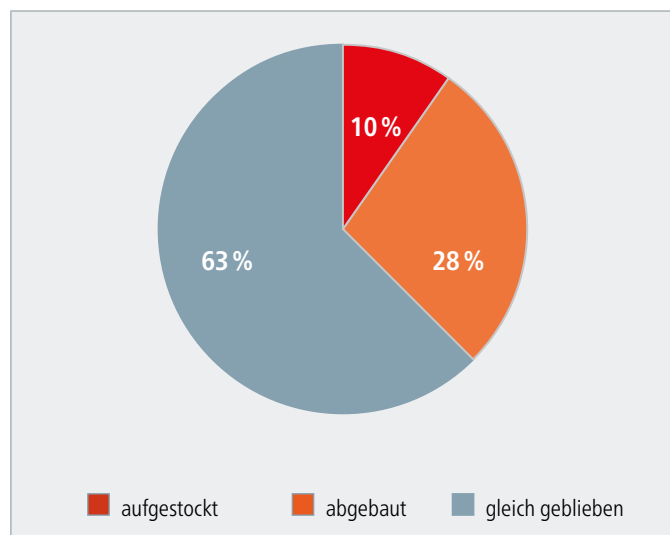
Anzahl Auszubildende/BA-Studenten

Die Betriebe beschäftigen im Schnitt drei Auszubildende, BA-Studenten beschäftigen 16 Prozent.



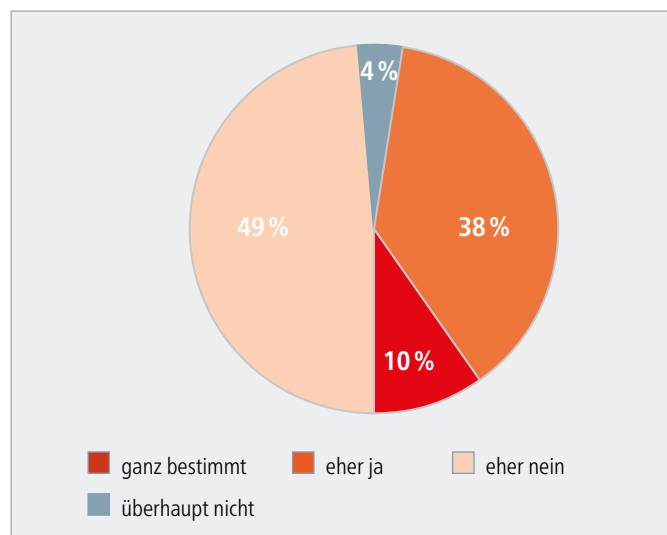
Entwicklung Personalbestand Vollzeitkräfte

63 Prozent der Marktleiter geben an, dass in den letzten zwölf Monaten das Kontingent an Vollzeitkräften stabil geblieben ist. 10 Prozent haben Personal aufgestockt.



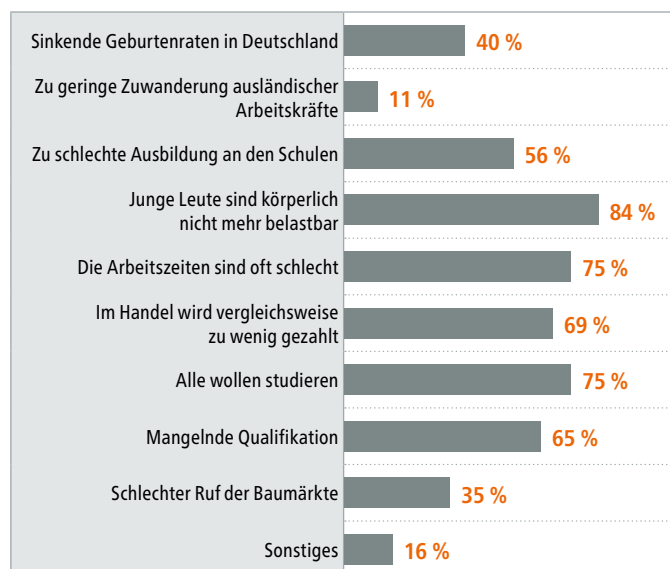
Ausreichende Verfügbarkeit von Fachkräften

Bei der Frage nach der künftigen Verfügbarkeit von Fachkräften erwarten 53 Prozent der Befragten für die Branche einen Fachkräftemangel.



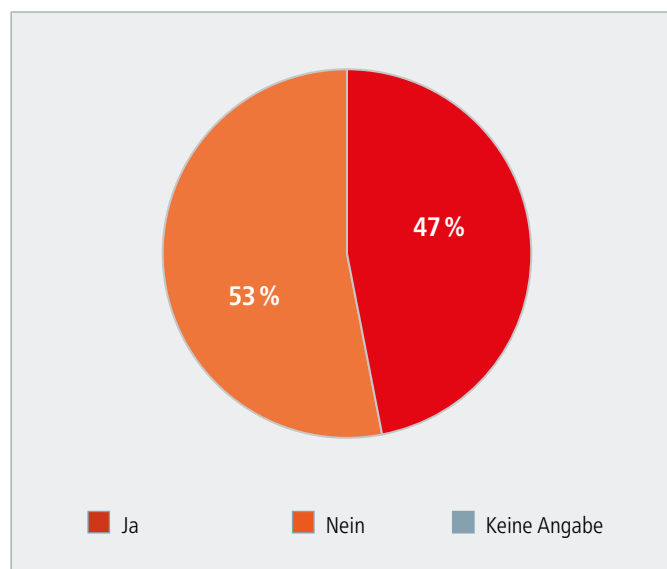
Ursachen des Fachkräftemangels

Geringe körperliche Belastbarkeit junger Leute, ungünstige Arbeitszeiten und die Absicht zu studieren werden als die Hauptgründe genannt.



Nichtbesetzung von Stellen

47 Prozent der Unternehmen geben an, dass in der letzten Zeit Stellen mangels geeigneter Bewerber nicht besetzt werden konnten.



Die Daten des Baumarkt-Barometers beruhen auf der Befragung eines Panels von 100 repräsentativ ausgewählten Leitern von Baumärkten in Deutschland. Die abh Market Research GmbH ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln, welches für Unternehmen aus den Bereichen Automotive, Consumer und Retail, Media und Telekommunikation tätig ist.



Das lesen Sie in BaustoffMarkt 10.2025

Fachhandel: Stark Deutschland sucht neue Geschäftschancen

Wirtschaft+Bau: Neue Quartiere gegen den Wohnungsmangel

Industrie: Uzin Utz will Kunden enger binden

**Täglich Neues aus der „BaustoffMarkt Branche“
unter www.baustoffmarkt-online.de**

Fachhandel

Neue digitale Lösung von Benz soll Handwerksbetriebe entlasten

Laut einer aktuellen Erhebung von Benz24, dem Online-Shop des Baustoffhändlers Benz Baustoffe aus Neckarbischofsheim, verlieren deutsche Handwerksbetriebe durchschnittlich 1,2 Arbeitstage pro Woche durch Dokumentationspflichten. Befragt wurden 1.097 Betriebe. Diesen bürokratischen Aufwand will der Händler mit der digitalen Lösung „BenzPlus“ verringern, die Bestellungen, Belege und Projektadressen in einem System bündelt. Langes Suchen und Archivieren dieser Belege werde so vereinfacht, heißt es.

Auch die Zahlen bei einer parallel durchgeführten Erhebung unter privaten Bauherren würden alarmieren. So gaben laut dem Händler 49 Prozent der Befragten an, Probleme mit der geforderten Dokumentation für Banken und Förderstellen zu haben. „BenzPlus ermöglicht es uns außerdem, Werbeaufwand durch Bestandskunden zu reduzieren und den dadurch entstehenden Spielraum direkt an diese weiterzugeben – in Form von Gutscheinen mit höherem Wert im BenzPlus Kundenkonto. Diese sind in der



Yves Alexander, Managing Director E-Commerce bei Benz24.

Regel doppelt so hoch und ausschließlich für die Nutzer der Plattform“, sagt Yves Alexander, Managing Director E-Commerce bei Benz24. ■

Fachhandel

Bauking eröffnet modernisierten Standort Recklinghausen



(V. l.) Bauking-Geschäftsführer René Rieder, Silke Ehrbar-Wulfen, Erste Beigeordnete der Stadt Recklinghausen, Betriebsleiter Bernd Fiedler

Nach umfassenden mehrmonatigen Modernisierungsarbeiten hat Bauking ihren Standort in Recklinghausen feierlich wiedereröffnet. Gemeinsam mit zahlreichen Kundinnen, Kunden und ihren Familien wurde die Neugestaltung mit einem großen Fest gefeiert. Das Angebot am Standort reicht den Angaben zufolge von Roh- und Hochbau über Fassade bis hin zu Fliesen, Bodenbelägen, Türen und Fenstern. Auf über 800 Quadratmetern präsentiert der Showroom inspirierende Gestaltungsideen und setzt mit digitaler Beratung neue Maßstäbe, heißt es vom Baustoffhändler. „Recklinghausen ist ein wichtiger Pfeiler unserer regionalen Versorgung“, betont Bauking-Geschäftsführer René Rieder. „Mit dem erweiterten Sortiment und dem neuen Showroom schaffen wir echten Mehrwert – für Fachkunden ebenso wie für private Bauherren.“ ■

Industrie

Neue Kalzinieranlage im Rigips-Werk Gelsenkirchen-Scholven eröffnet



Mit einem Mitarbeiterfest und vielen Gästen feierte der Trockenbauspezialist am 19. September 2025 die offizielle Eröffnung seiner neuen Kalzinieranlage am Fertigungsstandort Gelsenkirchen-Scholven.

Rigips hat eine moderne Kalzinieranlage am Fertigungsstandort Gelsenkirchen-Scholven durch die Vorsitzende der Geschäftsführung, Cordula Gudduschat-Gillet, sowie Werksleiter Lukas Mühlberg feierlich eröffnet. Pünktlich zum 80-jährigen Jubiläum setzt das Unternehmen damit ein deutliches Zeichen für den deutschen Fertigungsstandort und die effiziente Nutzung wertvoller Rohstoffressourcen, teilt der Hersteller mit.

„In Scholven wurde bislang vor allem sogenannter REA-Gips verarbeitet, der als Nebenprodukt bei der industriellen Rauchgasentschwefelung anfällt“, wird Werksleiter Mühlberg in der Mitteilung zitiert. „Eine Rohstoffquelle, die mit der sukzessiven Abschaltung der deutschen Braunkohlekraftwerke an ihr ‚natürliches‘ Ende gelangt. Um die Versorgung mit den notwendigen Rohstoffen möglichst breit aufzustellen, setzt Rigips in Scholven schon seit einigen Jahren zusätzlich auf den Einsatz von Recyclinggips. Bereits 2017 wurde eine eigene, moderne Wiederverwertungsanlage für Gipsbaustoffe in Betrieb genommen. Mit der neuen Kalzinieranlage gehen wir nun einen weiteren Schritt in Richtung Versorgungssicherheit, kombiniert mit dem Aspekt der Ressourcenschonung.“ ■

ambiente

6.–10. 2. 2026
FRANKFURT / MAIN



MAKE THE MARKET MOMENT YOURS

christmasworld

6.–10. 2. 2026
FRANKFURT / MAIN

creativeworld

6.–9. 2. 2026
FRANKFURT / MAIN

Nutzen Sie diesen einen entscheidenden Termin für Ihren Erfolg. In Frankfurt präsentieren zeitgleich drei führende Messen den globalen Konsumgütermarkt in seiner ganzen Fülle. Erleben Sie die Neuheiten und Trends, die vielfältigen Themen und Chancen rund um saisonale Dekorationen, DIY-Sortimente sowie Produkte für alle Lebenswelten.

It's time for
consumergoods.messefrankfurt.com

Titelthema



Bildquelle: Lichtenegger

Martina und Christian Lichtenegger haben ihren Hagebaumarkt neu definiert: Der Mensch steht stärker im Mittelpunkt.

Willkommen in der Vertrauenskultur

Unternehmenskultur im Wandel Eigentlich wollten sie beruflich etwas ganz anderes machen. Weil sich die Rahmenbedingungen änderten, schwenkten Martina und Christian Lichtenegger auf einen neuen Kurs um und übernahmen den Baumarkt im oberösterreichischen Mondsee. Wie das junge Paar das Familienunternehmen neu aufgestellt hat, das erzählt es im Gespräch mit **BaumarktManager**.

Markus Howest

Gleich zu Beginn des Gesprächs haben die Lichteneggers einen Wunsch: Sie möchten als Martina und Christian angesprochen werden, kein gegenseitiges Siezen bitte. Und schon ist die Atmosphäre entspannt und konzentriert zugleich – ein Spiegel dessen, was sich offenbar auch in der Unternehmenskultur ihres Baumarkts wiederfindet. Das junge Paar hat im Jahr 2013 die Leitung des traditionsreichen Familienunternehmens übernommen, das Martinas Eltern 1985 in Mondsee eröffnet haben. Seither ist es ihnen gelungen, eine mutige „kulturelle“ Transformation umzusetzen. Die beiden 39-Jährigen brennen darauf, ihre Herausforderungen, Errungenschaften und Visionen für die Zukunft zu teilen – das wird in jeder Antwort spürbar.

Unterschiedliche Wege, gemeinsames Ziel

Schon ihre beruflichen Werdegänge lassen erkennen, wie gut sie sich ergänzen: Während Martina nach ihrer Matura Kommunikationswissenschaften studierte und später einen Master in Multimedia Art mit Schwerpunkt auf Management erwarb, bringt Christian Erfahrungen aus kreativen Teams mit, in denen flache Hierarchien und Vertrauenskultur selbstverständlich sind. „Diese unterschiedlichen Perspektiven waren definitiv unser Vorteil“, erklärt Martina. „Wir hatten das Ziel, die Unternehmenskultur neu zu denken, und konnten uns dabei auf unsere jeweiligen Stärken verlassen.“

Die beiden Inhaber von Hagebaumarkt Graspointner, benannt nach dem Namen von Martinas Eltern, erzählen von der Zeit der Übernahme nach dem plötzlichen Tod ihrer Mutter im Jahr 2013. Sowohl beruflich als auch emotional sei diese Phase herausfordernd gewesen. „Der Baumarkt war ihre Leidenschaft, und es war uns wichtig, dieses Erbe weiterzuführen – aber auf eine Weise, die zu uns und der Zukunft des Unternehmens passt“, unterstreicht Christian.

Generationenwechsel – Fundament und Zukunft

Im Gespräch erinnern die Lichteneggers daran, dass der Gründer klein angefangen hat und den Grundstein des Unternehmens mit viel Leidenschaft und Engagement legte. Im Laufe der Zeit sei die Firma gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gewachsen. „Als wir die Verantwortung übernommen haben, war uns klar, dass viele Prozesse und Abläufe überdacht und an die Anforderungen der Zukunft angepasst werden müssen“, stellen die Eheleute klar, die zugleich betonen, wie dankbar sie sind für das stabile Fundament des Unternehmens, auf dem sie aufbauen durften. Von Anfang an sei es das Ziel gewesen, „eine Vertrauenskultur zu schaffen, in der sich alle wohlfühlen und eigenverantwortlich handeln können. So stärken wir nicht nur das Miteinander, sondern ebnen den Weg für nachhaltigen Erfolg“, betonen die beiden.

Doch der Weg dorthin war keinesfalls geradlinig: Am Anfang stand ein Markt-Relaunch, durch den beispielsweise die Verkaufsflächen erweitert und die Regalstruktur verändert wurde. Doch die eigentlichen Veränderungen betrafen das Arbeitsklima. Die Lichteneggers leiteten ab 2018 verschiedene Maßnahmen ein, um das Unternehmen grundsätzlich neu aufzustellen. Flache Hierarchien wurden eingeführt, Verantwortungen delegiert und ein vertrauensvoller Umgang gefördert. „Das war nicht immer einfach“, räumt Christian ein. „Es gab Widerstände, und einige langjährige Mitarbeiter konnten sich mit den Veränderungen nicht identifizieren. Wir haben versucht, solche Trennungen einvernehmlich und mit Würde zu gestalten.“

Ein Schlüssel zum Erfolg waren externe Coaching-Prozesse, die nicht nur individuelle Bedürfnisse, sondern auch die Dynamik zwischen den Teams verbesserte. „Diese Schulungen und Coachings haben uns ehrliche Einblicke gegeben – sowohl, was unsere Stärken betrifft, als auch unsere Schwächen“, beschreibt Martina.

„Der Kunde will etwas Positives schaffen, es hat einen Sinn, warum er kommt – das schätzen wir so sehr am Baumarkt.“

Martina und Christian Lichtenegger



Der Eingangsbereich des von Martina und Christian Lichtenegger geführten Hagebaumarktes in Mondsee



Martina und Christian Lichtenegger haben ihrem Baumarkt neues Leben eingehaucht.

„Die Mitarbeiter wissen, dass sie auf der Alm etwas sagen können, das auch gehört wird.“

Martina und Christian Lichtenegger

Der Mensch im Mittelpunkt

Besonders wichtig war den Lichteneggern, ihre Mitarbeiter aktiv in den Veränderungsprozess einzubeziehen. „Wir wollten niemandem etwas von oben herab aufzwingen“, betont Martina. „Die monatlichen Meetings mit den Abteilungsleitern sind unser Herzstück geworden.“ Die Abteilungsleiter kommen gerne auf die Alm, so der Name des Gesprächsforums, und sind hochkonzentriert, obwohl sie schon einen Acht-Stunden Tag hinter sich haben, heben die beiden hervor. Hier werden nicht nur operative Herausforderungen besprochen, sondern auch menschliche Anliegen thematisiert. „Das schließt die Lücke zwischen der Führungsebene und den Mitarbeitern“, sagt Christian. Dass die Ergebnisse dieser Gesprächsrunde auch alle Mitarbeiter erreichen, dafür sorgt der Newsletter „Graspointner intern“, der regelmäßig alle Mitarbeiter über Neuentwicklungen, besondere Verdienste und geplante Veränderungen informiert. Früher fand das per Flurfunk statt, heute gibt es eine offen gelebte Kommunikation dafür, sodass jeder weiß, welchen Kurs das Unternehmen einschlägt.



Viktoria Schinwald leitet die Abteilung Farben.



Karin Kleesadl ist verantwortlich für den Produktbereich Garten.

– Anzeige –

Auch im Personalbereich hat sich durch strukturierte Onboarding-Programme und optimierte Recruiting-Prozesse vieles verändert. „Es gab von neuen Mitarbeitern vermehrt positives Feedback, weil man sich bei uns sofort willkommen fühlt“, sagt Martina sichtlich stolz. Im Gespräch wird deutlich, dass sie und Christian den Faktor Mensch als entscheidend für den Unternehmenserfolg sehen.

Herausforderungen im Wandel

Doch nicht alle idealistischen Ansätze lassen sich reibungslos umsetzen. Der grassierende Fachkräftemangel hat auch die Lichteneggens erreicht. „Wir merken gerade in spezialisierten Abteilungen, dass es enorm schwierig ist, qualifizierte Leute zu finden“, gibt Christian zu. Dennoch setzen sie auf kreative Lösungen. Neue Mitarbeiter werden oft über Positionen an der Kasse rekrutiert, um ihnen den Einstieg in den Betrieb zu erleichtern. „Wir gewähren einen sanften Übergang“, erklärt Martina, „aber uns ist bewusst, dass wir am Thema Fachkräfte weiter intensiv arbeiten müssen.“

Auch die Digitalisierung wird die Zukunft des Baumarktes prägen. Hier zeigt sich die Innovationsfreude des Ehepaares: Sie planen die Einführung eines Hybridkonzeptes, in denen Beratung mit modernster Technologie kombiniert wird. „Chatbots und ähnliche Tools werden entscheidend sein, aber das bedeutet nicht, dass die persönliche Interaktion weniger wichtig wird“, meint Christian. Beide betonen, dass der stationäre Handel – gerade in ihrer Branche – weiterhin eine zentrale Rolle spielen wird.

Die Zukunft: Mehr als ein Baumarkt

Ihre Vision für die nächsten fünf Jahre zeichnet ein dynamisches Bild. Neben Hybridmarkt-Konzept und Omnichannel-Strategien möchten die Lichteneggens die Standortentwicklung vorantreiben. Ein Profi-

**GEPRÜFT.
ZERTIFIZIERT.
SICHER.**

Titelthema



Bildquelle: Lichtenegger

In diesem Jahr feierte Hagebaumarkt Graspointner 40-jähriges Bestehen.

Fachmarkt für Handwerker sei ebenfalls eine Überlegung. Martina spricht von ihrem Wunsch, den Baumarkt weiter als einladenden Ort zu etablieren: „Für uns ist das hier mehr als ein Geschäft. Es geht darum, dass sich Menschen – Mitarbeiter und Kunden – mit unserem Unternehmen verbunden fühlen.“

Dass dieser Ansatz funktioniert, spürt man am Zuspruch des Teams, aber auch der Kunden. „Wir erhalten regelmäßig Feedback, dass unsere Wohlfühlatmosphäre und der freundliche Service uns von anderen abheben“, erzählt Christian, und er beschreibt das Beispiel einer Mitarbeiterin aus dem Gartenbereich, die ihre Leidenschaft für Gartenprodukte an die Kunden weitergibt. „Auf diese Weise kann etwas so Simple wie die Begeisterung für ein Produkt ansteckend wirken.“

Ein inspirierendes Beispiel

Martina und Christian Lichtenegger haben bewiesen, dass es möglich ist, ein traditionsreiches Familienunternehmen mit einem frischen Ansatz in die Zukunft zu führen. Ihr Modell der Transformation – basierend auf Vertrauen, Wertschätzung, flachen Hierarchien und kontinuierlichem Feedback – ist beispielhaft für die Branche, in der die beiden sich sehr wohlfühlen. „Ein Baumarkt ist einfach spannend, weil man da niemanden hineinzerren muss, um ihm irgendetwas zu verkaufen, nein, er kommt gerne und befriedigt damit ein inneres Bedürfnis“, sagen die Lichteneggers. Und wenn dann noch der Mensch im Mittelpunkt steht, entwickelt sich der Baumarkt zu einem Ort, an dem nicht nur verkauft wird, sondern auch eine besondere Unternehmenskultur spürbar wird – das ist in Mondsee gelungen. ■

Hagebaumarkt in Mondsee, Oberösterreich

- **Gegründet:** 1985 von Matthäus und Erika Graspointner
- **Verkaufsfläche:** 5.000 Quadratmeter
- **Anzahl der Mitarbeiter:** 40
- **Inhaber:** Christian Lichtenegger, Geschäftsführer, zuständig für Finanzen, Controlling, Unternehmenskommunikation, 2013 ins Unternehmen eingestiegen
- **Inhaberin:** Martina Lichtenegger, Geschäftsführende Gesellschafterin, zuständig für Personalmanagement, Strategie und Unternehmensentwicklung, 2012 eingestiegen
- **Unternehmenswerte:** moderner Führungsstil mit flachen Hierarchien, offene regelmäßige Kommunikation, Wertschätzung ■



Bildquelle: Lichtenegger

Eingangsfassade Hagebaumarkt in Mondsee

„Gartenlösungen, die jedem Klima standhalten“

Der Klimawandel verändert nicht nur das Wetter, sondern auch die Erwartungen an moderne Außenbereiche. Ob Frost, Regen oder intensive Sonneneinstrahlung – Gartenprodukte müssen heute langlebig, benutzerfreundlich und nachhaltig sein.

Seit über 20 Jahren steht Hongmao Garden für durchdachtes Design, hohe Fertigungskompetenz und die Vision, den Garten zu einem Ort des Komforts und der Beständigkeit zu machen.



Führender Hersteller von Outdoor-Aufbewahrungslösungen

Wie begegnet Hongmao Garden den steigenden Anforderungen an Klima- und Wetterbeständigkeit?

Wir entwickeln jedes Produkt mit Blick auf Langzeitnutzung und Benutzerfreundlichkeit. Durch die Kombination von verzinktem Stahl und einer hochwertigen AkzoNobel-Pulverbeschichtung bieten unsere Lösungen einen zuverlässigen Schutz gegen Korrosion, UV-Strahlung und extreme Wetterbedingungen. Tests wie 96 Stunden Salzsprühnebel und 1000 Stunden UV-Alterung sichern, dass unsere Produkte über viele Jahre hinweg funktional und optisch ansprechend bleiben.

Wie reagiert Hongmao Garden auf den wachsenden Bedarf an langlebigen, wartungsarmen Lösungen?

Deutsche Konsumenten und Fachhändler legen zunehmend Wert auf Produkte, die nicht nur schön aussehen, sondern auch pflegeleicht, robust und dauerhaft nutzbar sind.

Wir hören genau hin – durch Marktanalysen, Messen und Feedback unserer europäischen Partner. Auf dieser Basis entwickeln wir Lösungen, die sich einfach montieren und intuitiv bedienen lassen. Weniger Komplexität, mehr Alltagstauglichkeit – das ist unser Leitgedanke.

Nachhaltigkeit ist in Europa längst Pflicht – wie setzt Hongmao Garden diese Verantwortung um?

Wir betrachten Nachhaltigkeit als unternehmerische Verpflichtung. Unser Werk nutzt Photovoltaikanlagen mit einer Jahresleistung von über 800.000 kWh, was einen großen Teil unseres Energiebedarfs deckt und CO₂-Emissionen reduziert.

Zudem bestehen unsere Produkte aus 100 % recycelbarem Stahl, die Verpackungen sind schaumstofffrei, stattdessen nutzen wir umweltfreundlichen Karton und PE-Materialien.

Für uns bedeutet Nachhaltigkeit: weniger Abfall, höhere Ressourceneffizienz und langlebige Qualität, die die Umwelt und den Geldbeutel schont.

Wie integriert Hongmao Garden erneuerbare Energien und intelligente Technologien in die Produktentwicklung?

Solarenergie wird künftig eine zentrale Rolle im Garten spielen. Wir entwickeln solarunterstützte Aufbewahrungssysteme und kombinieren diese mit intelligenten Funktionen, die den Alltag vereinfachen. Ziel ist es, Produkte zu schaffen, die Energie sparen, Nutzungskomfort erhöhen und langfristig den ökologischen Fußabdruck reduzieren.

Hongmao Garden – Intelligente, langlebige und nachhaltige Lösungen für Haus & Garten.



Hongmao Garden nimmt an folgenden Messen teil



Köpfe

ter Hürne

Bernhard ter Hürne im Alter von 59 Jahren verstorben

Bernhard ter Hürne, geschäftsführender Gesellschafter der ter Hürne GmbH & Co. KG, ist am 30. September 2025 im Alter von nur 59 Jahren nach kurzer, schwerer Krankheit verstorben. Sein Tod hinterlässt in seiner Familie, im gesamten Unternehmen und weit darüber hinaus eine Lücke, die nicht zu schließen ist. Er hinterlässt seine Ehefrau Celia und zwei Söhne. Das gibt der Parkett- und Fußbodenproduzent in einer Mitteilung bekannt.

Bernhard ter Hürne war Unternehmer mit Leib und Seele und ein Mensch, der andere mitreißen konnte. Nach seinem Studium an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Münster und einem MBA an der Duke University in den USA sammelte er Erfahrungen in der Finanzwelt in Frankfurt, bevor er in seine Heimat Südlohn zurückkehrte.

Hier führte er das von seinem Vater Otger 1959 gegründete Familienunternehmen weiter und prägte es maßgeblich über Jahrzehnte bis heute. Unter seiner Führung entwickelte sich ter Hürne zu einem der führenden europäischen Parkett- und Fußbodenhersteller. Heute arbeiten rund 300 Menschen in Südlohn für eine Marke, die international für verlässliche Qualität, innovative Eigenschaften und ehrliche Werte steht. Bernhard ter Hürne hat dieses Profil mit Weitblick geschärft, auf diese Weise immer wieder neue Geschäftsfelder erschlossen und mutig die Weichen dafür gestellt.



Bernhard ter Hürne führte das Familienunternehmen in zweiter Generation.

Mit Bernhard ter Hürne verliert das Unternehmen nicht nur seinen Lenker, sondern eine prägende Persönlichkeit, die eine Kultur von Vertrauen, Teamgeist und gegenseitigem Respekt geschaffen hat. Seine Arbeit und seine Werte leben weiter, nicht zuletzt durch die weitsichtigen Investitionen, die er in den vergangenen Jahren am Standort in Südlohn auf den Weg gebracht hat, heißt es in der Mitteilung. Die Geschäftsführung hat Torsten Nienhaus übernommen, langjähriges Mitglied der Unternehmensleitung, der mit großer Marktkennntnis und Fachkompetenz für Kontinuität in der perspektivischen Weiterentwicklung des Familienunternehmens steht. ■

Fediyma Edra Kongress

Wechsel in der Geschäftsführung



Iñaki Maillard hat zum 1. Oktober 2025 sein Amt als Geschäftsführer des Fediyma Edra Kongress niedergelegt.

Der Fediyma Edra Kongress, der den Global DIY-Summit und den Virtual DIY-Summit organisiert, hat einen Wechsel in der Geschäftsführung bekannt gegeben. Im gegenseitigen Einvernehmen mit allen Beteiligten wird Iñaki Maillard sein Amt mit sofortiger Wirkung niederlegen.

Iñaki Maillard war seit April 2023 Geschäftsführer der Fediyma Edra Kongress. Vor seiner Ernennung zum Geschäftsführer war Iñaki als General Manager sowie als Kommunikations- und Marketingmanager tätig.

Ein Nachfolger für die Position wurde bereits ernannt. Alexandre Laubie, der zuletzt die Position des Direktors der Professional Market Division bei Leroy Merlin France innehatte, wird zum 1. Oktober 2025 zum Geschäftsführer ernannt.

Global DIY-Summit, der vom 16. bis 18. Juni 2026 in Amsterdam stattfindet. ■

Tesa

Dr. Kourosh Bahrami wird neuer CEO

Zum 1. Oktober 2025 übernimmt Dr. Kourosh Bahrami den Vorstandsvorsitz der Tesa SE und löst Dr. Norman Goldberg ab, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verließ.

Bahrami bringt laut einer Mitteilung mehr als 30 Jahre internationale Erfahrung in Vertrieb, Marketing und Industrie mit und gilt als Experte für Klebstofftechnologie. Der Aufsichtsrat zeigt sich überzeugt, dass Bahrami den Wachstumskurs des Unternehmens fortsetzen wird. „Dr. Bahramis außergewöhnliche Expertise in der Klebstofftechnologie und seine strategischen Fähigkeiten werden entscheidend dazu beitragen, das Wachstum von Tesa weiter voranzutreiben“, sagte Arunjai Mittal, Aufsichtsratsvorsitzender der Tesa SE. Goldberg leitete Tesa seit 2020 und trieb Innovation, Nachhaltigkeit und die globale Expansion voran. Der Aufsichtsrat dankt ihm für seine wegweisenden Beiträge.

„Im Namen des Aufsichtsrats möchte ich Dr. Goldberg für seine außergewöhnlichen Beiträge und seine transformative Führung während seiner Amtszeit danken. Unter seiner Führung ist Tesa profitabel gewachsen und hat seine Position als Technologieführer ausgebaut. Er hat nicht nur die Innovation beschleunigt und neue Geschäftsperspektiven eröffnet, sondern auch die Internationalisierung vorangetrieben und eine Kultur geschaffen, die die Vielfalt der Köpfe



Der Aufsichtsrat der Tesa SE hat Dr. Kourosh Bahrami zum neuen Vorstandsvorsitzenden bestellt.

schätzt. Dieser visionäre Ansatz hat das Unternehmen für eine dynamische, nachhaltige und innovative Zukunft positioniert“, so der Aufsichtsratsvorsitzende Mittal. ■

GaLaBau

Isabel Grundner übernimmt Veranstaltungsleitung



Isabel Grundner ist neu im Führungsteam der GaLaBau.

Die GaLaBau, internationale Leitmesse rund um Garten- und Landschaftsbau sowie Pflege und Bau von Sportplätzen, Spielplätzen und Golfanlagen, darf sich über Zuwachs im Führungsteam freuen. Isabel Grundner ist neu an Bord im Team rund um Executive Director Stefan Dittrich, der weiterhin die Gesamtverantwortung innehat.

Mit Isabel Grundner übernimmt eine visierte Führungskraft die Veranstaltungsleitung der GaLaBau. Die gebürtige Oberbayerin wird ab sofort als Veranstaltungsleitung der GaLaBau das Team rund um Stefan Dittrich ergänzen.

„Die GaLaBau ist eine starke Plattform mit enormer Strahlkraft – sowohl national als auch international“, sagt Grundner. „Ich freue mich darauf, gemeinsam mit dem Team neue Impulse zu setzen, die Messe weiterzuentwickeln und insbesondere den internationalen Austausch zu stärken. Die grüne Branche steht vor großen Chancen wie auch Herausforderungen – ich sehe die GaLaBau als Ort, an dem Lösungen entstehen und Netzwerke wachsen“, so Grundner weiter. An ihrer Seite bleibt Stefan Dittrich als Executive Director Exhibition weiterhin Teil des Führungsteams. Nach vielen Jahren in der operativen Verantwortung übergibt er die Leitung der Messe vertrauensvoll an Frau Grundner und konzentriert sich künftig auf gesamtstrategische Aufgaben sowie die personelle Führung. „Isabel bringt frische Perspektiven, ein gutes Gespür für Kommunikation und viel Energie mit“, so Dittrich. „Die GaLaBau hat sich in den vergangenen Jahren als Herzstück einer dynamischen Branche etabliert. Jetzt gilt es, die Messe noch internationaler, digitaler und nachhaltiger aufzustellen – dafür ist sie genau die Richtige. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit und darauf, gemeinsam neue Wege zu gehen“, so Dittrich. ■



Mystery Shopping - Ergebnisse 2025 Äußeres Erscheinungsbild

Bildquelle: Step up

	OBI	BAUHAUS	HORNBACH	hagebau	toom	BAUMARKT GLOBUS
	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)
Kundenweg zur Filiale (10 %)	1,00 (2,67)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	2,67 (2,67)	1,00 (2,00)	1,00 (1,67)
Parkplatzbereich (20 %)	2,50 (2,20)	2,60 (1,45)	3,20 (2,00)	2,50 (1,40)	3,40 (1,75)	1,60 (1,30)
Abstellboxen für Einkaufswagen (20 %)	2,60 (1,70)	1,00 (1,70)	1,50 (2,60)	1,15 (1,60)	1,30 (1,20)	2,10 (1,00)
Beschilderung (10 %)	1,00 (1,25)	1,00 (1,00)	1,00 (1,25)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Ein- und Auslassbereich (30 %)	2,20 (1,00)	1,00 (1,80)	1,40 (2,10)	1,00 (1,20)	1,75 (1,80)	1,00 (1,00)
Warenausgabe (10 %)	2,00 (1,00)	1,00 (1,80)	1,00 (1,40)	6,00 (1,00)	1,80 (1,00)	1,00 (1,00)
Gesamt	2,08 (1,57)	1,32 (1,47)	1,66 (1,92)	2,00 (1,43)	1,85 (1,53)	1,34 (1,13)
Platzierung	6. (5.)	1. (3.)	3. (6.)	5. (2.)	4. (4.)	2. (1.)

Anm.: Die angegebenen Gewichte beziehen sich in ihrer aktualisierten Form auf die Noten aus 2025.

[Getestet durch: **STEPUP** Hannover · www.stepupag.de · info@stepupag.de]

Bauhaus belegt Platz 1, gefolgt von Globus (Platz 2) und Hornbach (Platz 3).

Der erste Eindruck prägt

Mystery Shopping Äußeres Erscheinungsbild Ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild ist für jeden Markt von entscheidender Bedeutung, denn es prägt den ersten Eindruck beim Kunden. Schon auf dem Weg zum Eingang achtet er auf Details wie einen sauberen Parkplatz, genügend verfügbare Einkaufswagen und eine wirksame und gepflegte Beschilderung. **BaumarktManager** hat gemeinsam mit seinem Partner STEP UP das äußere Erscheinungsbild von Globus, Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebau und Toom unter die Lupe genommen.

Bewertet wurden der Kundenweg zur Filiale, der Zustand des Parkplatzes, die Abstellboxen für die Einkaufswagen, die Beschilderung an Fassade und Parkplatz, der Ein- und Auslassbereich sowie die Warenausgabe am Lager.

Kundenweg zur Filiale

Eine gut erreichbare und deutlich ausgeschilderte Anfahrt zur Filiale ist entscheidend, damit Kunden stressfrei und ohne Umwege den Markt erreichen können. Gerade bei Baumärkten, die häufig außerhalb der Stadtzentren liegen, spielen Faktoren

wie eine klare Anfahrtsbeschreibung, die Beschaffenheit der Umgebung und die allgemeine Zugänglichkeit eine wichtige Rolle. Sie beeinflussen nicht nur den ersten Eindruck, sondern auch die Entscheidung, ob Kunden den Markt künftig erneut besuchen. Diese Faktoren wurden erstaunlich gut bei



Die Abholstation bei Bauhaus, die rund um die Uhr geöffnet ist.



Globus überzeugte besonders durch seine großzügig angelegten Parkplätze.

den Märkten bewertet. Globus, Toom, Hornbach, Bauhaus und Obi erhielten hierfür die besten Noten. Hagebaumarkt konnte in dieser Kategorie nicht überzeugen. Die Anfahrtsbeschilderung fehlte vollständig, was zu einer Note von 2,67 führte.

Parkplatzbereich

Eine regelmäßige Pflege des Parkplatzbereichs sorgt nicht nur für ein sauberes und ansprechendes Erscheinungsbild, sondern trägt auch wesentlich zur Sicherheit der Kunden bei. Eine intakte Beleuchtung, saubere Parkflächen und gut sichtbare Parkplatzmarkierungen schaffen Orientierung und ein Gefühl von Ordnung. Auch ausreichend breite Stellflächen und klar gekennzeichnete Behindertenparkplätze spielen eine wichtige Rolle. Ein gepflegter und strukturierter Parkplatz hinterlässt einen positiven Gesamteindruck und kann die Wiederbesuchsrate deutlich steigern. Deshalb haben unsere Tester diesem Bereich besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Globus zeigte in dieser Kategorie eine nahezu fehlerfreie Leistung. Abgesehen von kleinen Details, wie vereinzelt Flecken auf dem Boden oder nur ausreichend vorhandene Fahrradständer, präsentierten sich die Parkflächen des Marktes in einem hervorragenden Zustand. Besonders positiv fielen die gepflegten Grünflächen, die Vielzahl gut erhaltener Parkplätze und die stimmige Außenbeleuchtung auf. Für dieses insgesamt sehr überzeugende Gesamtbild erhielt

Globus den 1. Platz dieser Teilkategorie mit 1,60 Notenpunkten.

Mit gleicher Note, jedoch aus unterschiedlichen Gründen, folgen Hagebaumarkt und Obi. Beide Märkte wiesen leichte Mängel in der Sauberkeit auf und verfügten über verblasste Parkplatzmarkierungen. Beim Hagebaumarkt fiel zusätzlich auf, dass ein Fahrradständer so ungünstig auf einem Behindertenparkplatz platziert war, dass Fahrräder dort kaum abstellbar waren. Insgesamt ergab sich für beide Märkte die Note 2,5. Bauhaus folgt mit der Note 2,6 nur knapp dahinter. Besonders auffällig waren hier einige Flecken und Papierschnipsel auf dem Parkplatz sowie Behindertenparkplätze, die lediglich durch Bodenmarkierungen gekennzeichnet waren. Positiv hervorzuheben waren hingegen die gepflegten Grünanlagen sowie die große Anzahl an Fahrradständern und Parkplätzen, die insgesamt für ein stimmiges Erscheinungsbild sorgten.

Bei Hornbach fiel insbesondere die starke Verschmutzung des Bodens ins Auge. Zahlreiche Flecken und teils vertrocknete Grünflächen trübten den Gesamteindruck. Auch die Parkplatzmarkierungen wirkten deutlich abgenutzt und waren sowohl auf den regulären Stellplätzen als auch auf den Behindertenparkplätzen kaum noch zu erkennen. Insgesamt hinterließ der Markt von außen keinen einladenden Eindruck.

Den letzten Platz belegte Toom mit der Note 3,4. Der Parkplatz zeigte deutliche Mängel in der Sauberkeit, da sich zahlreiche Papiertücher und Flaschen auf dem Boden fanden und zusätzlich auffällige Flecken sichtbar waren. Auch die Parkplatzmarkierungen wirkten stark abgenutzt und teilweise abgeplatzt, was den insgesamt ungepflegten Eindruck noch verstärkte.

Abstellboxen für Einkaufswagen

Abstellboxen sorgen dafür, dass Einkaufswagen geordnet und sicher abgestellt werden können. Dadurch wird verhindert, dass Wagen unkontrolliert über den Parkplatz rollen und so ein Risiko für Kunden oder Fahrzeuge darstellen. Gleichzeitig vermitteln saubere und gepflegte Abstellboxen ein Gefühl von Ordnung, Hygiene und gutem Service. Saubere Einkaufswagen sind sehr wichtig, da der Kunde mit ihnen in der Regel während des gesamten Einkaufs in direktem Kontakt steht.

In dieser Kategorie macht Bauhaus den Vorreiter. Die Abstellboxen wiesen keinerlei Mängel auf und waren in einem einwandfreien Zustand. Die Wagen waren sehr sauber.

Auf dem 2. Platz steht der Hagebaumarkt. Die Abstellboxen befanden sich in einem sauberen und ordentlichen Zustand und waren in ausreichender Zahl vorhanden. Lediglich kleinere Verschmutzungen an einzelnen Boxen führten zu leichten Abzügen in der Bewertung.

Handel

Ebenfalls auf dem Treppchen dieser Teilkategorie steht Toom mit der Note 1,3. Die Abstellboxen präsentierten sich in einem insgesamt ordentlichen und gepflegten Zustand, jedoch waren hier bereits etwas deutlichere Verschmutzungen zu erkennen, die zu kleinen Abzügen führten.

Bei Hornbach fiel sofort auf, dass deutlich weniger Einkaufswagen zur Verfügung standen als in den anderen Märkten. Die Abstellbox wirkte leicht abgenutzt und wies einige Kratzer auf, hinterließ jedoch insgesamt noch einen gepflegten und funktionalen Eindruck.

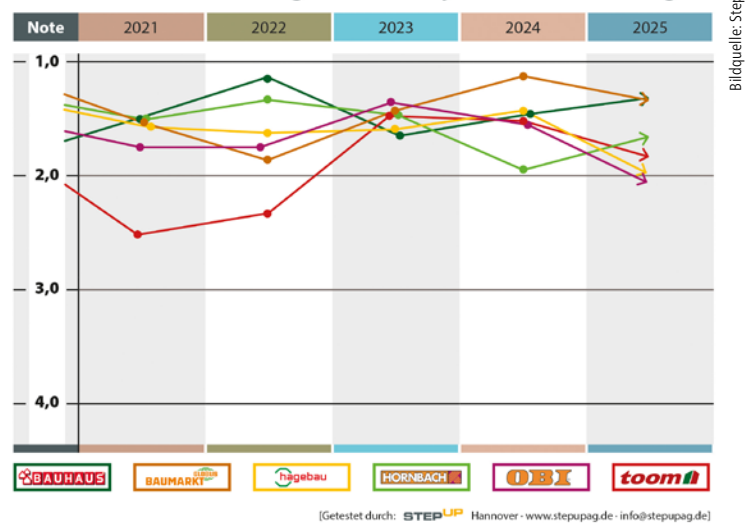
Globus hatte neben der Abstellbox eine Desinfektionsstation aufgestellt, was grundsätzlich positiv hervorzuheben ist. Allerdings war der Spender nicht mehr befüllt, die Station wirkte abgenutzt und die Scheiben waren deutlich zerkratzt. Dadurch ging der gute Ansatz im Gesamtbild etwas verloren.

Die schlechteste Bewertung gab es für Obi, da die Box sehr veraltet und ungepflegt wirkte. Die Abstellbox war abgenutzt und hatte einige Beschädigungen, weshalb es zu einer Benotung von 2,6 kam.

Beschilderung

Eine klare und gut sichtbare Beschilderung an der Fassade und im Parkplatzbereich ist entscheidend, damit sich Kunden schnell orientieren und den Markt problemlos finden können. Der äußere Eindruck der Schilder vermittelt zugleich Professionalität und Sorgfalt. Saubere, gut platzierte und gepflegte Beschilderungen schaffen Vertrauen und wirken einladend. Eine hochwertige und ansprechende Gestaltung trägt somit wesentlich dazu bei, dass der Baumarkt einen positiven ersten Eindruck hinterlässt. In dieser Kategorie fiel das Ergebnis besonders positiv aus. Alle getesteten Märkte, also Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt, Toom und Globus, erreichten die Bestnote von 1,0 und teilen sich damit den 1. Platz. Sowohl neue als auch ältere Filialen überzeugten mit einer klaren und gepflegten Beschilderung an Fassade und Parkplatz, die jeweils einen professionellen Eindruck hinterließ. Besonders bei Bauhaus fiel die Beschilderung an der modern gestalteten Filiale auf, doch auch die älteren Standorte der anderen Baumarktketten konnten in dieser Bewertung vollständig überzeugen.

Äußeres Erscheinungsbild – Fünfjahres-Entwicklung



Das äußere Erscheinungsbild aller Märkte bewegt sich im Fünf-Jahres-Vergleich auf einem guten bis sehr guten Niveau.

Ein- und Auslassbereich

Der erste Eindruck zählt. Ein gepflegter, übersichtlich gestalteter Ein- und Ausgangsbereich ist die Visitenkarte eines Baumarkts und beeinflusst, wie willkommen sich Besucher fühlen. Eine durchdachte Planung dieser Zone sorgt für einen reibungslosen Ein- und Austritt und eine klare Kundenführung. Besonders in stark frequentierten Märkten oder zu Stoßzeiten kann eine räumliche Trennung von Ein- und Ausgang dazu beitragen, Engpässe und Gedränge zu vermeiden. Häufig sind in diesem Bereich auch wichtige Servicepunkte wie Informationsschalter, Rückgabe- und Umtauschstellen oder Selbstbedienungskassen zu finden, was den Kunden den Zugang zu zentralen Dienstleistungen erleichtert und den gesamten Einkaufsprozess angenehmer gestaltet.

In dieser Kategorie gibt es drei Gewinner, die sich gemeinsam den 1. Platz mit der Note 1 sichern. Bauhaus, Hagebaumarkt und Globus überzeugten mit einem gepflegten, übersichtlichen und einladenden Ein- und Ausgangsbereich. Auf dem 2. Platz folgt Hornbach mit der Note 1,4. Hier wurde lediglich bemängelt, dass der Abfalleimer mit integriertem Aschenbecher nur schwer zu finden war. Knapp dahinter lag Toom mit der Note 1,75. Punktabzug gab es, weil die Fassade in diesem Bereich leicht verschmutzt war. Den abschließenden Platz belegt Obi mit der Note 2,2, da der Ein- und Ausgangsbereich ebenfalls verschmutzt war

und der Abfalleimer schlecht sichtbar sowie deutlich gefüllt wirkte.

Warenausgabe

Für Kunden, die große oder sperrige Artikel kaufen, beginnt der Komfort bereits bei der Abholung der bezahlten, jedoch sperrigen Ware. Direkt am Lager sollte diese abgeholt werden, ohne lange auf sie warten zu müssen und unkompliziert mitgenommen werden zu können. Gleichzeitig sorgt das Kassensystem für eine reibungslose Organisation. Ob online oder im Markt bestellt, die Waren sollten zuverlässig bereitstehen. Besonders Handwerker und gewerbliche Kunden profitieren von dieser schnellen und zeitsparenden Lösung, die den Einkauf stressfrei und effizient gestaltet.

Auch in dieser Kategorie teilen sich drei Märkte den 1. Platz mit der Note 1. Dazu gehören Bauhaus, Hornbach und Globus. Besonders positiv fiel Bauhaus auf, da der Markt über eine rund um die Uhr zugängliche Abholstation verfügte, die den Kunden zusätzlichen Komfort bietet. Auf dem 2. Platz folgt Toom mit der Note 1,8. Punktabzug gab es hier, weil die Beschilderung fehlte und Kunden erst im Markt nachfragen mussten, um die Warenausgabe zu finden. Dicht dahinter liegt Obi auf dem 3. Platz mit der Note 2,0. Auch hier war keine Beschilderung vorhanden, und ein Mitarbeiter war zum Zeitpunkt des Tests nicht erreichbar. Den letzten Platz belegt der Hagebaumarkt



Bauhaus belegt auch im Fünfsjahres-Ranking Platz 1, ebenso wie Globus auch im Vergleich der letzten fünf Jahre Platz 2 belegt und Hornbach Platz 3.

mit der Note 6. Eine Beschilderung fehlte vollständig, und der anwesende Mitarbeiter konnte keine Auskunft geben, da er nach eigener Aussage neu im Markt war.

Fazit Jahresplatzierungen

Wir gratulieren Bauhaus zum diesjährigen Sieg in der Kategorie „Äußeres Erscheinungsbild“ mit einer Gesamtnote von 1,32. Besonders positiv hervorgehoben wurden die Vielzahl an Parkmöglichkeiten sowie die 24-Stunden-Selbstbedienungsstation für die Warenausgabe, die es Kunden ermöglicht, ihre Einkäufe jederzeit abzuholen oder zurückzugeben.

Den 2. Platz belegt Globus nur knapp hinter Bauhaus mit einer Note von 1,34. Der Markt überzeugte besonders durch seine großzügig angelegten Parkplätze, die auch für Fahrzeuge mit Anhänger oder größere Autos ausreichend Platz boten. In Erinnerung blieb zudem die Desinfektionsstation an der Abstellbox, die grundsätzlich eine gute Idee darstellt, an diesem Tag jedoch leer war und dadurch einen gemischten Eindruck hinterließ.

Hornbach belegt den 3. Platz mit einer Note von 1,66. Besonders positiv fiel die durchdachte Anordnung der Parkplätze direkt vor der Warenausgabe auf, die den Kunden eine bequeme und übersichtliche Abwicklung ihrer Einkäufe ermöglicht. Die klare Struktur und gute Organisation dieses Bereichs hinterließen einen insgesamt stimmigen Eindruck.

Mit einer Note von 1,85 verpasst Toom knapp das Siegerpodest und landet auf dem 4. Platz. Das äußere Erscheinungsbild wirkte insgesamt gepflegt und ordentlich, jedoch fehlten sämtliche Beschilderungen, was die Orientierung auf dem Gelände erschwerte und zu Notenabzug führte.

Den 5. Platz belegt der Hagebaumarkt mit einer Note von 2,0. In dieser Filiale fehlte die Beschilderung zur Warenausgabe vollständig, und der befragte Mitarbeiter konnte keine Auskunft darüber geben, wo sich diese befindet. Dadurch entstand ein unorganisierter Eindruck, der sich in der Bewertung widerspiegelte.

Obi belegt dieses Jahr den letzten Platz mit der Note 2,08. Kritisiert wurde vor allem der verschmutzte Parkplatzboden sowie die fehlende Beschilderung zur Warenausgabe, was den Gesamteindruck deutlich beeinträchtigte.

Fünf-Jahres-Ranking und Entwicklung

Im abschließenden Teil der Auswertung wurden die Durchschnittsnote der vergangenen fünf Jahre zum Thema „Äußeres Erscheinungsbild“ betrachtet.

Bauhaus gelingt dabei ein doppelter Erfolg. Der Markt überzeugt nicht nur in diesem Jahr, sondern sichert sich auch den 1. Platz in der Fünf-Jahres-Wertung mit einer Durchschnittsnote von 1,42. Selbst das schwächste Ergebnis aus den letzten Jahren, eine 1,65 im Jahr 2023, liegt weiterhin auf einem sehr hohen Niveau und unterstreicht die kons-

stante starke Leistung von Bauhaus in dieser Kategorie.

Nur knapp dahinter folgt Globus mit einer Durchschnittsnote von 1,46 auf dem 2. Platz. Der Markt konnte seine Leistung in den vergangenen Jahren wiederkehrend bestätigen und sich dadurch mehrfach an die Spitze setzen. Diese konstante Bewertung zeigt, dass bei Globus besonderer Wert auf Pflege, Ordnung und Kundenzufriedenheit im Außenbereich gelegt wird.

Hornbach belegt im aktuellen Fünf-Jahres-Ranking verdient den 3. Platz mit einer Durchschnittsnote von 1,57. Nach dem letzten Platz im Jahr 2024 hat sich der Markt spürbar gesteigert und seine Außenbereiche sichtbar wieder auf das Niveau der Vorjahre gehoben. Damit setzt Hornbach ein starkes Zeichen für kontinuierliche Weiterentwicklung und nachhaltige Qualitätsverbesserung.

Der 4. Platz geht verdient an den Hagebaumarkt. In diesem Jahr erreichte der Markt den 5. Platz und zeigte auch in den vergangenen Jahren eher schwankende Leistungen. Mit einer Gesamtnote von 1,65 liegt Hagebaumarkt dennoch im soliden Mittelfeld und beweist, dass trotz einzelner Schwächen eine insgesamt gute Außenwirkung erzielt werden kann.

Der vorletzte Platz geht an Obi, der mit einer Gesamtnote von 1,71 abschließt. Mit dem schwächeren Abschneiden in diesem Jahr konnte der Markt nicht an frühere Erfolge anknüpfen. Im Jahr 2023 gelang Obi ein Ausreißer nach oben mit dem Sieg in dieser Kategorie, doch in den übrigen Jahren konnte eher ein mittlerer Platz belegt werden. Auf dem letzten Platz dieses Fünf-Jahres-Rankings steht Toom mit einer Gesamtnote von 1,94. Nach einem deutlichen Leistungszuwachs in den Jahren 2023 und 2024 fiel in diesem Jahr die Bewertung wieder schwächer aus, wodurch Toom im Fünf-Jahres-Vergleich das Ende der Rangliste darstellt. Insgesamt ist festzustellen, dass sich das äußere Erscheinungsbild aller Märkte auf einem guten bis sehr guten Niveau bewegt. Der leicht negative Trend, der in diesem Jahr festzustellen ist, sollte aber als Warnung davor aufgenommen werden, dass sich diese Entwicklung, besonders bei steigenden Kundenerwartungen, nicht weiter fortsetzt. ■



Handwerkermarkt der Gebrüder Schlau in Porta Westfalica, wo sich auch die Hauptsitz des Unternehmens befindet.

Schlau-Gruppe schließt Großhandels- sparte – Hammer Fachmärkte richten sich neu aus

Die Schlau-Gruppe gibt bekannt, dass rund 50 Standorte der Großhandelssparte in den kommenden Wochen schrittweise schließen werden. Dies gelte ausdrücklich nicht für andere Bereiche des Unternehmens, wie etwa die Hammer Baumärkte, teilt der Konzern mit. Ein Investor, das RETHink-Konsortium mit Unterstützung von GA-Europe, hat die Fortführung des Unternehmens übernommen und sichert 1.200 Arbeitsplätze.

Nach intensiven Verhandlungen im Rahmen des Eigenverwaltungsverfahrens steht laut der Mitteilung fest: Für die Großhandelssparte der Schlau-Gruppe konnte kein Gesamtinvestor gefunden werden. Ein Marktbegleiter werde jedoch aller

Voraussicht nach einen Teil der Großhandelsmärkte übernehmen und unter eigener Marke fortführen, heißt es. Gespräche mit einem strategischen Investor, der rund ein Fünftel der Handwerkermärkte – vor allem Schlau-Standorte in West-, Mit-

tel- und Norddeutschland (ausgenommen Hamburg) – übernehmen könnte, verlaufen den Angaben zufolge erfolgversprechend. Diese Märkte würden in das Standortportfolio des Investors integriert werden. Damit können zahlreiche Arbeitsplätze gesichert



Bildquelle: Hammer Fachmarkt

Hammer Fachmärkte vollziehen einen strategischen Wandel hin zum Dienstleistungsanbieter.

werden, und den betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eröffnen sich neue berufliche Perspektiven, so die Schlau-Gruppe. Für die übrigen rund 50 Standorte des Schlau-Großhandels, einschließlich Lager- und Logistikstandorten sowie der zentralen Einheiten, konnte laut Mitteilung keine Investorenlösung erzielt werden. Diese Standorte werden in den kommenden Wochen schrittweise geschlossen. Parallel prüft das Unternehmen, ob es für einzelne Standorte Nachnutzerlösungen geben kann. Für andere Unternehmensteile, darunter Hammer sowie die Fritz Müller Autoteile GmbH, seien die Investorenverhandlungen auf der Zielgeraden, heißt es. Diese Unternehmen sind von den Schließungen im Großhandel nicht betroffen und werden fortgeführt.

Abverkauf der Bestandsware

Derzeit verhandelt Schlau-Großhandel gemeinsam mit dem Betriebsrat über einen Interessenausgleich und Sozialplan, um den Beschäftigten Planungssicherheit zu geben. In den betroffenen Schlau-Standorten star-

tet kurzfristig der Abverkauf der Bestandsware und die Abarbeitung der bestehenden Kundenaufträge. Bestellungen von nicht vorhandener Ware werden in den Märkten

„Mit dem Einstieg des Investors haben wir eine solide Basis geschaffen, um Hammer erfolgreich weiterzuentwickeln.“

Geschäftsführung Hammer Fachmärkte

jedoch nicht mehr angenommen, so die weiteren Angaben des Handelsunternehmens. „Mit dem Rückzug der Marke Schlau aus dem Großhandelsgeschäft geht ein prägender Abschnitt unserer Unternehmensgeschichte zu Ende“, so das Management-Team.

Hammer sichert 1.200 Arbeitsplätze

Nach langwährender Unsicherheit gibt es nun Klarheit: Die Zukunft des Raumausstattungs-Spezialisten Hammer ist gesichert. Ein

Investor, das RETHink-Konsortium mit Unterstützung von GA-Europe, hat die Fortführung des Unternehmens übernommen und sichert 1.200 Arbeitsplätze.

Kern der Restrukturierung ist demnach die Transformation des Geschäftsmodells: Hammer vollzieht einen strategischen Wandel vom klassischen Fachmarkt hin zu einem umfassenden Dienstleistungsanbieter für Raumausstattungs-Handwerksleistungen – begleitet von einem passenden Warenangebot. Die neue Gesellschaft firmiert künftig unter dem Namen Hammer Raumstylisten GmbH.

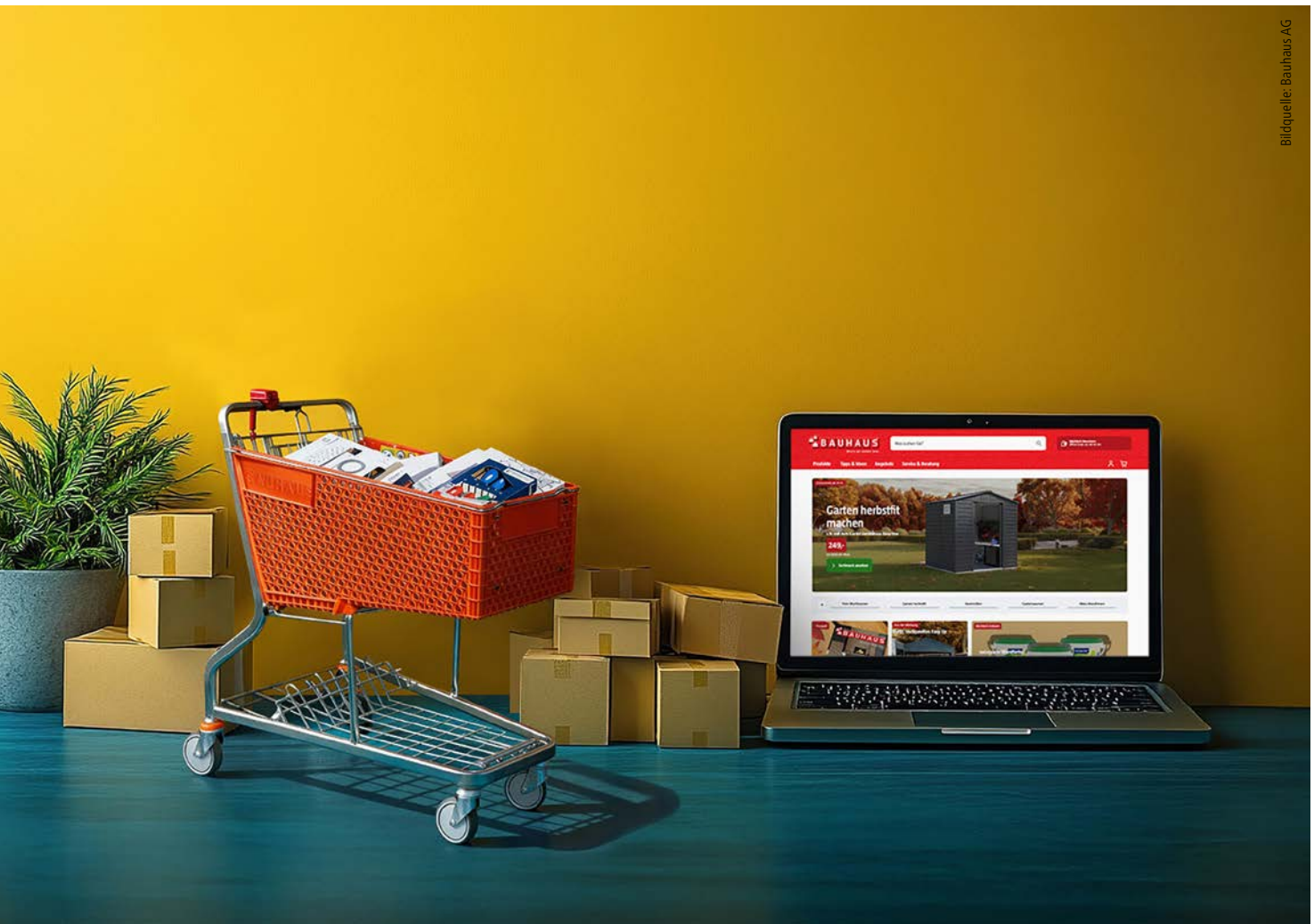
Das Sanierungskonzept umfasst laut Mitteilung der Hammer Fachmärkte den Erhalt von 93 Standorten, die als tragfähige Basis für die Neuausrichtung dienen. „Alles aus einer Hand“ lautet das neue Leitbild: Kunden erwartet eine Kombination aus individueller Wohnraumberatung, Handwerksservices direkt vor Ort und einem bedarfsorientierten Produktsortiment. Durch die Investition im Rahmen eines Asset-Deals können bestehende Kundenaufträge trotz der Restrukturierung zuverlässig abgewickelt werden.

Obwohl die Rettung von 1.200 Arbeitsplätzen und die Sicherung der Standorte ein positives Signal für die Branche sind, bleibt

der Wandel nicht ohne Verluste. Zahlreiche Filialschließungen (nur 93 von einst 180 Filialen bleiben erhalten) bedeuten, dass ein Großteil der Mitarbeitenden das Unternehmen verlassen muss. Die Geschäftsführung betonte in einer Stellungnahme ihren Dank und Respekt gegenüber den betroffenen Beschäftigten: „Hinter jeder geschlossenen Filiale stehen engagierte Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter, die unser Unternehmen über Jahre hinweg geprägt haben. Es schmerzt uns sehr, dass wir nicht allen eine Zukunftsperspektive bieten können.“

Mit der Transformation vom reinen Fachmarkt hin zum Dienstleistungsanbieter stellt sich Hammer den Herausforderungen eines stark umkämpften Marktes, in dem klassische Geschäftsmodelle zunehmend unter Druck geraten. ■



Der Bauhaus Marktplatz

Bauhaus startet eigenen Marktplatz

E-Commerce Bauhaus baut seine Omnichannel-Strategie für alles rund um Werkstatt, Haus und Garten weiter aus. Mit dem Ausbau des Online-Shops zu einem Marktplatz erweitert der Baumarktbetreiber für seine Kunden das Produktangebot und schafft so auch neue Vertriebsmöglichkeiten für die Partnerunternehmen.

Über den Marktplatz können nach Angaben des Baumarktfilialisten über die Partner gezielt neue Kundengruppen wie DIY-Enthusiasten im B2C-Bereich und auch professionelle Handwerksbetriebe im B2B-Umfeld angesprochen werden. Ziel der Anfang August gestarteten neuen Plattform ist es, das bestehende eigene Bauhaus Sortiment um ergänzende Marken und Produkte

Dritter zu erweitern, die bislang weder stationär noch online bei Bauhaus erhältlich waren, so der Konzern. Das Angebot umfasst unter anderem Produkte, die bisher ausschließlich dem Fachhandel vorbehalten waren, ebenso wie gezielte Erweiterungen und den Ausbau des Kernsortiments. So entsteht ein auf professionelle Anwender und ambitionierte Heimwerker zugeschnittenes

Zusatzsortiment, das kontinuierlich erweitert werden kann.

„Mit dem neuen Marktplatz schaffen wir für unsere Kundinnen und Kunden ein noch umfassenderes Einkaufserlebnis – mit mehr Auswahl und mehr Möglichkeiten. Gleichzeitig eröffnen wir innovativen Partnerunternehmen neue Wege der Zusammenarbeit. Unser Ziel ist es, Projekte rund ums

Bauen, Renovieren und Gestalten einfacher, flexibler und effizienter zu machen – alles aus einer Hand und an einem Ort“, so Simon Pohl, Digital Commerce, Head of Supplier Experience von Bauhaus.

Onboarding-Prozess nach bestimmten Kriterien

Gegen eine Gebühr können ausgewählte Partner auf dem Marktplatz unter bauhaus.info ihre Produkte aus den Bereichen DIY und Home-Improvement anbieten. Die Ab-

wicklung von Versand bis hin zu Retouren erfolgt direkt über den Verkäufer. Jeder Marktplatzpartner wird vor der Freischaltung ausführlich geprüft. Das Marktplatz-Team von Bauhaus bewertet nach eigenen Angaben dabei Kriterien wie nachweisbare Handelserfahrung des Partners, Produktqualität, bestehende Kundenbewertungen auf eigenen Online-Shops der Partner, Zertifizierungen und Erfüllung gesetzlicher Anforderungen. Neben diesem strengen Onbo-

arding-Prozess wird eine gleichbleibende Qualität der angebotenen Produkte sowie deren Kaufabwicklung auf dem Marktplatz auch im laufenden Betrieb mithilfe von Kundenbewertungen, definierten Performance-Kennzahlen sowie durch regelmäßige Stichprobenkontrollen sichergestellt. Mit dem neuen Bauhaus-Marktplatz entsteht ein zusätzliches digitales Angebot, welches dem Kunden ein noch komfortableres und facettenreicheres Einkaufserlebnis bietet, heißt es in der Konzernmitteilung. ■

Zwei Fragen an Simon Pohl, verantwortlich für den Bauhaus-Marktplatz

Mehrwert durch Markeneinbindung

Sie erweitern mit dem Marktplatz die Möglichkeiten für die professionellen Anwender, schneller und umfassender Produkte zu erhalten. Wird diese Zielgruppe immer wichtiger für Bauhaus werden?

Profikunden sind und waren schon immer eine zentrale Zielgruppe für Bauhaus. Bereits heute bieten wir ihnen stationär über das Profi-Depot ein umfassendes Sortiment sowie persönliche Fachberatung. Mit dem Marktplatz setzen wir diese Ausrichtung nun konsequent digital fort: Wir erweitern das bestehende Profi-Angebot gezielt um neue, relevante Produkte und machen diese örtlich und zeitlich ungebunden verfügbar – eine klare Verbesserung im Sinne unserer professionellen Kundschaft. Ein besonderer Mehrwert entsteht dabei durch die Einbindung spezialisierter Marken und Sortimente, die bislang ausschließlich im Fachhandel erhältlich waren. Diese Produkte finden nun auch über den Bauhaus-Marktplatz ihren Weg in unser Angebot – schneller, flexibler und deutlich umfassender, als es im klassischen Fachcentrum allein möglich wäre. Kurzum: Die Bedürfnisse professioneller Anwender rücken weiter in den Fokus. Der Marktplatz ist ein wichtiger Schritt, um diese Zielgruppe noch besser zu erreichen – mit mehr Auswahl, mehr Service und mehr Flexibilität.

Ist der Marktplatz auch als ein deutliches Signal zu werten, nicht alles Temu überlassen zu wollen, die ja bereits Gartenhäuser und Tiny Houses liefern können?

Der Einstieg ins Marktplatzmodell von Bauhaus ist keine kurzfristige Reaktion auf Anbieter wie Temu, sondern eine konsequente Weiterentwicklung unserer langfristigen Omnichannel-Strategie. Die Digitalisierung – beschleunigt durch die COVID-19-Pandemie – hat die Erwartungen der Kundinnen und Kunden im DIY-Segment nachhaltig verändert: Sie wünschen sich ein breites, online verfügbares Sortiment an einem Ort, das flexibel kombinierbar und jederzeit abrufbar ist. Gleichzeitig beobachten wir, dass sich Marktplatzmodelle im Wettbewerbsumfeld der DIY-Branche – etwa bei ManoMano, Hornbach oder Obi – zunehmend etablieren und Kunden daran gewöhnt sind, auch spezialisierte Produkte



Bildquelle: Bauhaus AG

Simon Pohl, Digital Commerce, Head of Supplier Experience von Bauhaus

über Plattformen zu finden. Vor diesem Hintergrund bietet der Bauhaus-Marktplatz die technologische und strategische Grundlage, unser Angebot gezielt zu erweitern – schnell, flexibel und mit klarem Qualitätsversprechen. Dass Anbieter wie Temu inzwischen auch Gartenhäuser oder Tiny Houses liefern, zeigt, wie dynamisch sich der Markt entwickelt. Aber unser Anspruch ist ein anderer: Wir setzen auf geprüfte Partner, belastbare Strukturen und ein hochwertiges Einkaufserlebnis – für ambitionierte Heimwerker ebenso wie für Profis. Für uns geht es darum, unseren Kundinnen und Kunden ein glaubwürdiges, starkes und zuverlässiges Angebot zu machen – mit Kompetenz, Service und einem klaren Fokus auf Qualität. Somit ist der Marktplatz vielmehr eine Ergänzung zum bisherigen stationären und digitalen Handel und bietet die Möglichkeit, noch flexibler auf Kundenwünsche eingehen und das Sortiment schneller anpassen zu können.

Herr Pohl, vielen Dank für Ihre Antworten. ■



Bildquelle: Apple

Self Service Repair bei Apple

Recht auf Reparatur: Fluch oder Segen?

Frage des Monats Im Juli 2024 wurde die EU-Richtlinie „Recht auf Reparatur“ verabschiedet. Bis spätestens Juli 2026 ist sie in nationales Recht umzusetzen. Dabei ist der Hersteller nur seinem Vertragspartner (also meist dem Händler) gegenüber zur Lieferung von Ersatzteilen verpflichtet. Wie wird die Ersatzteilkpflicht im Baumarkt umgesetzt werden, und ist sie eine Chance oder Hemmnis für die Kundenbindung?

Silvia Schulz



Bildquelle: Silvia Schulz

Apple Store in Berlin

Seit 2022 gibt es die „Frage des Monats“. Im Durchschnitt haben fünf Baumarkt-Unternehmen geantwortet. Das heißt, circa ein Viertel der angeschriebenen Firmen hatte zu der jeweiligen Thematik eine Meinung und hat sich geäußert. Der Spitzenwert lag bei 7 (ein Drittel der angefragten Firmen) und der Tiefstwert bei zwei Antworten, was gerade einmal zehn Prozent sind – dies ist im Rahmen der aktuellen Frage der Fall. Eine Schlussfolgerung: Es waren immer die falschen Fragen. Möglich, aber **Baumarkt-Manager** hat auch gefragt, was die Unternehmen bewegt und welche „Frage des Monats“ wir stellen sollten. Hier tendierte die Antwort gen Null. Eine weitere Schlussfolgerung: Die Baumarkt-Unternehmen möchten sich nicht in die Karten gucken lassen, möchten ihren Standpunkt nicht mit der Branche teilen, geschweige denn sich mit den anderen austauschen. Eine letzte Schlussfolgerung: **Baumarkt-Manager** sollte keine „Frage des Monats“ mehr stellen. Oder gerade doch? Wie folgt die Antworten von Globus Baumarkt und Bauhaus auf unsere aktuelle Fragestellung:

Globus Baumarkt

Statement Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung bei Globus Baumarkt: „Globus Baumarkt steht schon immer als starker, nachhaltiger und serviceorientierter Partner an der Seite seiner Kunden. Jederzeit kundenorientierte Lösungen zu liefern, gehört

zu unserer DNA. Unter anderem gewähren wir eine Sieben-Jahres-Garantie auf viele Artikel unserer Eigenmarken, was unseren Anspruch in Qualität und Langlebigkeit unterstreicht.“

Bauhaus

„Bauhaus legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und berücksichtigt schon heute Kriterien wie Langlebigkeit, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit bei der Sortimentsgestaltung. Die konkreten Auswirkungen der EU-Richtlinie auf Hersteller und deren Produkte sind erst nach der momentan noch andauernden Umsetzung in nationales Recht absehbar. Bauhaus begrüßt es jedoch ausdrücklich, wenn die neuen Regelungen zu Verbesserungen für Kunden und Umwelt führen, und wird dies zum Anlass nehmen, traditionelle Stärken von Bauhaus im Bereich von Service, Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit weiter auszubauen.“

Prolog und Beispiele aus anderen Branchen

Fest steht, Elektrogeräte bereichern und erleichtern unseren Alltag. Doch kaum sind sie defekt, werden sie ausgetauscht. Sie kommen auf den Müll. WERTGARANTIE hat eine Umfrage in Auftrag gegeben. Laut dieser entscheiden sich 77 Prozent der Befragten gegen eine Reparatur. 31 Prozent davon wiederum aus Angst vor zu hohen Kosten. So produzieren deutsche Haushalte 355.871 Tonnen Elektroschrott pro Jahr. Das heißt,

jede Stunde (genau alle 61 Minuten) entsteht hierzulande Elektroschrott vom Gewicht eines Mittelstreckenflugzeugs. Die gute Nachricht dieser Befragung ergab aber auch, dass wenn die Reparaturquote um 25 Prozent erhöht werden würde, 88.968 Tonnen Elektroschrott eingespart werden könnten.

Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass die Entscheidung für oder gegen eine Reparatur von vielen Faktoren abhängig ist, und zwar nicht nur vom Produktpreis. Ein Beispiel: Bei meiner Marken-Einbau-Kaffeemaschine (Kaufpreis über 2.000 Euro) habe ich mich für die Reparatur beim Hersteller entschieden. Der Einheitspreis betrug 319 Euro, egal was kaputt ist. Bei meinem iPhone, immerhin kostete das auch rund 1.000 Euro, habe ich mich nach dem Besuch der Genius-Bar für ein neues entschieden. Warum? Es gab keine Garantie, ob das iPhone nach dem Austausch des Akkus wieder voll funktionsfähig ist.

Soll heißen: Bei einer Reparatur kommt es auf den Preis des Produkts, den Preis der Reparatur, die Dauer der Reparatur, die Garantie zur Wiederherstellung des Produkts, den Zugang zur Reparaturmöglichkeit, aber auch auf die individuellen Präferenzen an. Aus Nachhaltigkeitsgründen sollte die Entscheidung für oder gegen eine Reparatur immer gut abgewogen werden. Für Baumärkte entsteht mit dem „Recht auf Reparatur“ ein neues, zusätzliches und durchaus lukratives Betätigungsfeld. Die Customer Journey kann über den Kauf hinaus verlängert werden. Es ist ein zusätzlicher Service für Kunden und eine Kundenbindungsmaßnahme. **Baumarkt-Manager** hat über den Tellerrand geschaut und sich umgesehen, wie andere Anbieter das „Recht auf Reparatur“ umsetzen und sich damit ein zusätzliches Geschäftsfeld geschaffen haben.

Beispiel Globetrotter

Globetrotter gehört zu den Top5-Unternehmen in der Kategorie „Ressourcen“ des Deutschen Nachhaltigkeitspreises. Ein Grund ist gewiss das schon seit Langem geltende Recht auf Reparaturen. Es gehört zur Firmenphilosophie, Dinge zu reparieren, anstatt sie beim kleinsten Verschleiß einfach auszutauschen. Das ist ein nachahmenswertes Beispiel für gelebte Nachhaltigkeit. So



Bildquelle: Globetrotter

Globetrotter-Werkstatt in Hamburg

betreibt Globetrotter eine Werkstatt, online und vor Ort in den Filialen. Derzeit verfügen 17 Filialen, immerhin über 70 Prozent, über eine Werkstatt vor Ort. Das Prinzip ist denkbar einfach: In vier Schritten ist das entsprechende Produkt repariert und wieder einsatzbereit.

1. Auftrag erstellen: Hier beschreiben Kunden im Auftragsformular, was kaputt ist bzw. was gemacht werden soll. Dass das entsprechende Produkt vor der Abgabe zur Reparatur gereinigt werden muss, versteht sich von selbst. Ist das nicht möglich oder der Kunde möchte es nicht selbst machen, kann er den kostenpflichtigen Pflege- und Reinigungsservice dazubuchen.
2. Das ausgefüllte Formular kommt mit dem zu reparierenden Artikel ins Paket, und ab geht es an die angegebene Adresse.
3. In der zentralen Globetrotter-Werkstatt wird der zu reparierende Artikel von erfahrenen Profis zuerst geprüft und anschließend repariert.
4. Nach Abschluss der Reparatur erhält der Kunde seinen eingesandten Artikel repariert per Post wieder zurück, und schon kann er wieder genutzt werden.

Damit Kunden nicht vom Preis kalt überrascht werden, findet der Interessierte online neben dem Auftragsformular auch die entsprechende Preisliste. Auch muss der Kunde den zu reparierenden Artikel nicht zwangsläufig einsenden, er kann ihn auch

vor Ort in der Globetrotter-Filiale seines Vertrauens in der Filial-Werkstatt abgeben und von dort dann auch – nach erfolgter Reparatur – wieder abholen.

Da vor dem Schaden nicht immer die Reparaturdauer einschätzbar ist, kann der Kunde entweder in der Filiale nachfragen, wo er seinen Artikel abgegeben hat, oder sich per Mail erkundigen, wenn er es an die Zentral-Werkstatt gesendet hat. Kundenservice wird bei Globetrotter gelebt, denn auch wenn das zu reparierende Produkt nicht bei Globetrotter gekauft wurde (ein Nachweis des Kaufs ist nicht notwendig), wird es bei Globetrotter repariert.

Und noch etwas, womit Globetrotter sicher Vorreiter ist: Second Hand. Zum Herbst hat das Unternehmen sein Angebot von Second-Hand-Artikeln ausgebaut. Die Waren sind werkstattgeprüft. Für Second Hand bietet das Unternehmen zwölf Monate Gewährleistung. Ergo: die Umwelt wird geschont. Kunden, die ihre Waren, die sie nicht mehr benötigen und/oder haben möchten, können sie online im Second-Hand-Shop oder direkt in der Filiale verkaufen. Mit diesem Service werden Produkte länger genutzt.

Beispiel Peek & Cloppenburg

Mit dem P&C Conscious Fashion Store in Berlin am Potsdamer Platz zeigt das Unternehmen, wie Nachhaltigkeit für Kunden erlebbar ist. Nicht nur bei Architecture & Interior, sondern auch bei Product & Brand. Der Store

steht für Innovation und Kreativität. Zu den angebotenen Services zählen Reparatur, Änderung und Individualisierung. Das Schauatelier befindet sich hinter Glas. Kunden können Druckereien, Stickereien und Näharbeiten miterleben, und gleich nebenan befindet sich der Workshop-Bereich. Hier können Kunden kreativ werden und ihr Bewusstsein für einen nachhaltigen Umgang mit Mode erlernen und vertiefen. Zu guter Letzt gibt es eine Konzeptionsfläche des Second-Hand-Shops „Vintage & Rags“.

Beispiel Deutsches Technik Museum

Das Museum ist nicht nur ein Museum, es ist auch ein Repair-Café. Im Museum gibt es einen Bildungsraum, in dem einmal im Monat das Repair-Café von Kunst-Stoffe e.V. stattfindet. Kunden müssen sich allerdings anmelden. In der Werkstatt können sie mit ihrer kaputten Lampe, dem Toaster, dem Mixer, Kopfhörern oder auch Spielzeug Unterstützung bei der Reparatur bekommen. Tätig sind im Repair-Café ehrenamtliche Technikerinnen und Techniker. Darüber hinaus gibt es in den Berliner Stadtteilen über 50 Repair-Cafés. So verschieden die Initiativen sind, die dahinterstehen, so verschieden sind die Namen dafür: Reparatur-Café, Reparier-Bar, Elektroniksprechstunde, Reparatur-Treff, Elektronikhospital oder Café Kaputt. In den meisten dieser Locations gibt es darüber hinaus ein kleines Verpflegungsangebot.

Beispiel Apple

Ein Apple Store ist immer einen Besuch wert. Es gibt die neuesten Geräte, aber auch Hilfe und Anleitung. Im Berliner Apple Store am Hackeschen Markt finden nahezu von früh bis spät Sessions und Workshops statt. Oft trifft man hier Schulklassen. Die Devise lautet: Spielend lernen. Kleinere Reparaturen werden in der Genius Bar durchgeführt. Dafür kann der Kunde sich ein Zeitfenster buchen oder er schaut spontan vorbei. Besser ist jedoch ein gebuchter Termin, in dem das Problem vorab beschrieben werden kann. So kann der Kunde sicher sein, dass eventuelle Ersatzteile verfügbar sind. Sind sie es nicht, werden sie bestellt und stehen am Folgetag zum Einbau zur Verfügung.

Beispiel MediaMarkt

Auch MediaMarkt bietet seinen Kunden Reparatur und Wartung an. Da gibt es ein Reparatur-Angebot für Handy & Smartphone sowie für Kaffeemaschinen (wie bei Siemens) zum Festpreis. Smartphones werden an der Smartbar im MediaMarkt am selben Tag repariert. Wie bei Globetrotter muss das zu reparierende Produkt nicht in einem MediaMarkt gekauft worden sein. Darüber hinaus werden Staubsauger & Reiniger, Kopfhörer & Headphones, Laptops, Tablets, Drucker, Smartwatches & Wearables, Küchengeräte, PC & Computer, Spielekonsolen sowie Haushaltsgroßgeräte repariert. Auch das Procedere ist bei MediaMarkt ähnlich wie bei Globetrotter. Es gibt die Smartbar im Markt, und für alle anderen Reparaturen wird das Gerät zur Reparatur eingeschickt.

MediaMarkt repariert drei Millionen Geräte pro Jahr und spart auf diese Weise 9.444 Tonnen Elektroschrott. MediaMarkt bezeichnet die Reparatur als Better Way. Auch bietet der Elektronik-Händler eine Versicherung für Haushaltsgeräte und in Zusammenarbeit mit einem Partnerunternehmen einen Ankaufservice für gebrauchte Geräte an.

Die Fakten

„Recht auf Reparatur“ – was bedeutet das genau? Nach der neuen EU-Richtlinie haben Verbraucher künftig das Recht, auch mehr als zwei Jahre alte kaputte Elektrogeräte vom Hersteller reparieren zu lassen. Allerdings nur dann, wenn die Geräte reparierbar sind und die Reparatur nicht teurer ist als ein Ersatzgerät. Hersteller müssen demnach künftig Ersatzteile vorrätig haben und diese

innen 15 Tagen liefern können, und das zu einem angemessenen Preis. Aktuell sieht die EU-Richtlinie die folgenden Geräte vor: Waschmaschinen, Staubsauger, Kühlschränke, Trockner, Smartphones, schnurlose Telefone, Tablets, Server und Datenspeicher. Wer an dieser Stelle denkt, alles Artikel, die nicht zum typischen Baumarkt-Sortiment zählen, sollte sich nicht auf den jetzigen Stand der Dinge verlassen. Denn erstens ist die EU-Richtlinie noch nicht in nationales Recht umgewandelt, und zweitens kann die EU die Liste im Laufe der Zeit erweitern, wovon auszugehen ist. ■

Kommentar: Neue Geschäftsmodelle braucht die Branche

Das „Recht auf Reparatur“ verlagert Wertschöpfung vom einmaligen Produktverkauf hin zu wiederkehrenden Serviceerlösen. Für deutsche Baumärkte ist das eine doppelte Chance – wirtschaftlich und strategisch.

Es entsteht ein neues Geschäftsfeld: von Reparaturservices über Ersatzteilvertrieb bis zu Garantieverlängerungen, die Verbraucherinnen und Verbrauchern künftig zustehen, wenn sie sich innerhalb der Gewährleistung für eine Reparatur entscheiden. Im Fokus stehen vor allem elektronisch betriebene Warengruppen – Power-Tools, Gartengeräte, Lampen und Leuchten sowie Schweiß- und Lötgeräte. Gerade nach Jahren mit Anteilsverlusten an den Onlinehandel eröffnet sich hier die Möglichkeit, sich wieder klar über die baumarkttypischen Kernsortimente zu profilieren. Zugleich wird die Differenzierung gegenüber reinen Online-Anbietern gestärkt: Physische Nähe, Sofortdiagnose, Leihgeräte und Same-Day-Fixes lassen sich digital kaum kopieren.

Erfahrungen aus anderen Branchen zeigen, dass Repair- und Reuse-Angebote die Kundenbindung spürbar erhöhen – mit deutlich häufigeren Besuchen und höheren Besuchsraten. Zudem winken attraktive Margen: Servicearbeit erzielt typischerweise 40 bis 60 Prozent Bruttomarge, Ersatzteile 20 bis 40 Prozent. Reparaturen, Wartung, Upgrades und Kalibrierungen erweitern den klassischen Warenkorb – stationär wie online. Die höhere Kontakthäufigkeit schafft Nähe, liefert neue Kundendaten, stärkt die Verhandlungsposition gegenüber Markenherstellern und fördert Community-Building.

Diese Entwicklung ist eine strategische Gelegenheit, nachhaltige Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Voraussetzung: Sie wird nicht als operative Pflicht, sondern als Kernaufgabe verstanden – insbe-



Prof. Dr. Philipp Hoog ist Partner der Strategie- und Unternehmensberatung bei der BBE Handelsberatung GmbH in München.

sondere bei Eigenmarken. Hier werden Hersteller-Handel-Beziehungen sowie Beschaffungs- und Logistikprozesse auf den Prüfstand gestellt. Maßstab müssen konsequent Kundennutzen und Servicequalität sein.

Klar ist auch: Um den steigenden Informations- und Servicebedarf effizient zu bedienen, braucht es Investitionen in geschultes Personal, digitale Tools und schlanke Abläufe. Baumärkte, die jetzt ein integriertes Ökosystem aus Produkt, Ersatzteil und Reparaturservice entwickeln, werden die Gewinner dieser Transformation sein. ■

Mitarbeiterporträts



Mentor Bilalli (links) und Benno Frassetto leiten die Toom-Filiale in Butzbach gemeinsam.

Zwei Marktleiter – eine Vision

Jobsharing: Im Toom Baumarkt in Butzbach führen zwei Mitarbeiter den Markt gemeinsam und teilen sich dabei anspruchsvolle Aufgaben im Jobsharing-Modell: Benno Frassetto, der erfahrene Marktleiter wenige Jahre vor der Rente, und Mentor Bilalli, der ambitionierte Nachwuchs, der sich auf seine Zukunft als alleiniger Marktleiter vorbereitet. Dieses innovative und erste Modell seiner Art bei Toom zeigt, wie sich 42 Jahre Erfahrung und frischer Elan optimal ergänzen können.

Markus Howest

Ein sonniger Sommermorgen in Butzbach, im Herzen Hessens am Rande des Naturparks Taunus gelegen. Um kurz vor neun Uhr haben schon einige Kundinnen und Kunden den Weg in den knapp 9.000 Quadratmeter großen Toom Baumarkt gefunden, dem einzigen Baumarkt im Ort. Unschwer sind die beiden Leiter des Marktes

zu erkennen. Sie steuern auf den Eingang zu und empfangen ihren Besuch herzlich. Auf geht's in den ersten Stock, wo ich den beiden Herren gegenüber sitze, etwas Aufregung und Spannung liegt in der Luft. Aber nach ein paar Sätzen ist die Stimmung gelassen und das Gespräch nimmt Fahrt auf.



Benno Frassetto und Mentor Bilalli vor dem Eingang des Marktes in Butzbach



Zufrieden über ihr zukunftsweisendes Job-Sharing-Modell: Benno Frassetto und Mentor Bilalli

Nach 42 Jahren im Unternehmen – davon 15 Jahre als Marktleiter in Butzbach und über drei Jahrzehnte auf vielen weiteren Stationen – hat Benno Frassetto beschlossen, einen Schritt zurückzutreten. Er reduziert seine Arbeitszeit auf drei Tage die Woche, um mehr Zeit mit seiner Familie und für seine Gesundheit zu gewinnen. „Durch diese Reduzierung habe ich viele meiner Medikamente absetzen können, und es geht mir gesundheitlich viel besser“, so Frassetto. Trotz seiner Teilzeitrolle genießt er die Arbeit nach wie vor voll und ganz. „Ich arbeite so lange wie es geht – es macht einfach Spaß!“

Auf der anderen Seite steht Mentor Bilalli, 30 Jahre alt und selbst frischgebackener Vater. Für ihn ist das Jobsharing-Modell eine Möglichkeit, sich schrittweise in die Rolle des alleinigen Marktleiters einzuarbeiten, ohne dabei wichtige Momente mit seinem kleinen

Sohn zu verpassen. „Es ist ein Glück, dass ich in dieser Phase des Lebens so ein Modell habe. Es zeigt, dass auch Toom als Unternehmen auf flexible Arbeitsmodelle setzt.“

Vertrauen und unterschiedliche Stärken

Was das Jobsharing besonders erfolgreich macht, ist die gegenseitige Ergänzung. Während Frassetto als ruhiger Strategie langfristig plant und vor allem die Verwaltungsaufgaben übernimmt, ist Bilalli „auf der Fläche zu Hause“. „Ich bin impulsiv und liebe es, aktiv mit den Mitarbeitenden vor Ort zu arbeiten“, erklärt Bilalli. „Von Benno habe ich gelernt, auch mal einen Schritt zurückzutreten und geduldig zu sein.“ Frassetto hingegen bewundert Bilallis Energie und sagt:

„Er bringt eine Frische auf die Fläche, die mir manchmal fehlt.“ Diese starke Vertrauensbasis zwischen den beiden wurde über die Jahre aufgebaut – fast blindes Verständnis inklusive.

Die Arbeitsaufteilung ist klar geregelt: Frassetto kümmert sich um die Planung, Organisation und administrative Aufgaben, während Bilalli oft direkt auf der Fläche agiert und etwa die Umsetzung von Marktkampagnen leitet. Beide sehen kraft ihres Jobsharings die Stärken des jeweils anderen – und lernen dabei voneinander.

*„Das Modell zeigt, wie die
jüngere und ältere Generation
voneinander profitieren können.“*

Mentor Bilalli

Ein inspirierendes Modell

Das Jobsharing-Modell findet zunehmend Beachtung. Regionale Führungskräfte und auch Marktleiter-Kollegen zeigen großes Interesse. „Es kamen bereits einige Anfragen von Kollegen, die wissen wollten, wie wir das erfolgreich umsetzen. Meine Empfehlung lautet ganz klar:

Es funktioniert exzellent, wenn die Basis – Vertrauen und Kommunikation – stimmt“, so Frassetto. Bilalli ergänzt: „Dieses Modell soll zeigen, wie ältere und jüngere Generationen voneinander profitieren können. Es ist ein Geben und Nehmen.“

Das Duo übernimmt dabei auch die Verantwortung, den Markt nachhaltig für die Zukunft zu rüsten. Frassetto bringt jahrzehntelanges Wissen ins Team ein, Bilalli Initiativen und frischen Wind. „Gemeinsam prägen wir diesen Markt“, sagt Frassetto. Und Bilalli ergänzt: „Es ist spannend, mitzubekommen, wie man ein Unternehmen so lange führen und dabei erfolgreich bleiben kann.“

Handel

Wie geht's weiter?

Mit 62 Jahren denkt Frassetto über seinen bevorstehenden Ruhestand nach, möchte sich jedoch nicht vollständig von Toom lösen. „Ich kann mir gut vorstellen, später als Aushilfe ein paar Stunden die Woche einzuspringen. Das Unternehmen ist ein großer Teil meines Lebens.“ Sein Traum ist es, den Markt nach einem geplanten Umbau im Jahr 2027 an Bilalli zu übergeben. „Wenn ich gehe, möchte ich, dass der Markt optimal für die Zukunft ausgerichtet ist.“ Bilalli freut sich darauf, irgendwann alleiniger Marktleiter zu sein, sieht darin jedoch auch eine Herausforderung: „Es ist dann meine Aufgabe, die bisherige Arbeit fortzuführen und den Markt weiterzuentwickeln. Aber ich nehme so viel Wissen und Erfahrung von Benno mit, dass ich mich bestens vorbereitet fühle.“

Mehr als nur ein Job

Beide Marktleiter haben ihre Liebe zum Heimwerken tief in sich verankert. Privat realisieren sie regelmäßig eigene Projekte – von der eigenen Solaranlage bis hin zu Gartenhäusern und Dächern. Dieses praktische Wissen bringt einen klaren Mehrwert in ihre Arbeit bei Toom, wo sie Kunden ganz gezielt beraten können. Frassetto und Bilalli zeigen, dass berufliche Kooperation auf Augenhöhe nicht nur eine Bereicherung, sondern auch eine Inspiration sein kann. Ihr Jobsharing-Modell ist mehr als eine Arbeitsform – es ist ein starkes Beispiel für Teamarbeit und generationsübergreifendes Lernen. ■



Benno Frassetto und Mentor Bilalli haben die Aufgabenbereiche im Markt klar zugeordnet, Benno arbeitet 100 Stunden/Monat, Mentor kommt auf 163 Stunden.

Jobsharing: Herausforderungen & Lösungen

- **Fehlende Vertrauensbasis zwischen den Beteiligten** Herausforderung: Der Erfolg des Jobsharing-Modells basiert auf starkem gegenseitigem Vertrauen, klarer Kommunikation und einem tiefen Verständnis füreinander. Wenn dies fehlt, kann dies nach und nach aufgebaut werden. Lösung: Frühzeitige Teambuilding-Maßnahmen und klare Regeln für die Zusammenarbeit sowie regelmäßige Besprechungen können helfen, Vertrauen aufzubauen.
- **Unterschiedliche Arbeitsstile** Herausforderung: Wenn die Marktleitenden sehr unterschiedliche Arbeitsmethoden haben, könnte es zu Konflikten kommen, insbesondere wenn keine Kompromissbereitschaft besteht oder Entscheidungen nicht gemeinsam getroffen werden. Lösung: Klare Absprachen zur Aufgabenteilung und regelmäßige Evaluation der Zusammenarbeit helfen, Spannungen zu vermeiden und unterschiedliche Arbeitsstile produktiv zu nutzen.
- **Unzureichende Kommunikation** Herausforderung: Ohne klare Abstimmungsmechanismen (zum Beispiel gemeinsame Übergabe-Meetings, regelmäßiger Austausch über laufende Projekte) könnte wichtige Information verloren gehen, was zu Fehlern oder Unklarheiten im Team führt. Lösung: Einführung klarer Kommunikationsprozesse wie täglicher Übergabeprotokolle, einheitlicher digitaler Tools oder wöchentlicher Meetings, um sicherzustellen, dass beide Marktleitenden im Bilde sind.
- **Zusätzlicher Aufwand für die Teamführung** Herausforderung: Für die Mitarbeitenden vor Ort könnte es anfangs verwirrend sein, mit zwei Führungskräften zu arbeiten. Unterschiedliche Führungsstile könnten das Team verunsichern, insbesondere wenn keine einheitlichen Botschaften gesendet werden. Lösung: Die Marktleitenden sollten eine einheitliche Kommunikationslinie nach außen vertreten und klare Zuständigkeiten für das Team definieren, damit die Mitarbeitenden wissen, an wen sie sich bei spezifischen Themen wenden können.
- **Akzeptanz und Verständnis im Unternehmen** Herausforderung: Das Jobsharing-Modell könnte auf Skepsis seitens der Unternehmensleitung oder anderer Marktleitender stoßen. Vorurteile wie „Es wird Chaos geben“ oder „Teilzeit in Führung funktioniert nicht“ könnten die Einführung erschweren. Lösung: Aktive Kommunikation der Vorteile des Modells, Erfolgsgeschichten wie das Butzbacher Modell teilen und Transparenz bei der Einführung schaffen.
- **Bedarf an Führungspersönlichkeiten** Herausforderung: Jobsharing setzt voraus, dass es zwei qualifizierte Personen gibt, die sich die Führungsposition teilen können. Dies könnte schwierig werden in Märkten, in denen es an Führungsnachwuchs oder passenden Profilen mangelt. Lösung: Aktive Förderung und Entwicklung von Nachwuchskräften kann sicherstellen, dass solchen Modellen nicht die Kandidaten fehlen. ■



Konzernchef Albrecht Hornbach



Zentrale der Hornbach Gruppe in Bornheim

Hornbach Baumarkt

Umsatzsteigerung im ersten Halbjahr 2025/26

Der operative Teilkonzern Hornbach Baumarkt AG steigerte die Umsatzerlöse im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2025/26 um 4,7 Prozent auf 3.403,6 Millionen Euro (6M 2024/25: 3.251,2 Millionen Euro). Flächen- und währungsbereinigt stieg der Umsatz um 3,6 Prozent (6M 2024/25: +0,7 %). Zum 31. August 2025 betrieb der Teilkonzern insgesamt 172 Bau- und Gartenmärkte sowie Online-Shops in neun europäischen Ländern. Dies gibt der Konzern in einer Mitteilung bekannt.

Demnach stieg hierzulande der Halbjahresumsatz des Teilkonzerns Hornbach Baumarkt um 2,9 Prozent auf 1.611,5 Millionen Euro (6M 2024/25: 1.566,5 Millionen Euro), während der flächenbereinigte Umsatz um 1,5 Prozent (6M 2024/25: +0,4 %) zulegte. Die Umsatzerlöse außerhalb Deutschlands stiegen um 6,4 Prozent auf 1.792,2 Millionen Euro (6M 2024/25: 1.684,8 Millionen Euro) sowie flächen- und währungsbereinigt um 5,6 Prozent (6M 2024/25: +1,0 %). Der Auslandsanteil am Umsatz des Teilkonzerns Hornbach Baumarkt AG erhöhte sich auf 52,7 Prozent (6M 2024/25: 51,8 %).

Der Anteil des Online-Umsatzes (inklusive Click & Collect) am Gesamtumsatz des Teilkonzerns Hornbach Baumarkt wuchs den Angaben zufolge in 6M 2025/26 auf 13,1 Prozent (6M 2024/25: 12,5 %). Im Vergleich

zum Vorjahreszeitraum stieg der Online-Umsatz um 10,2 Prozent auf 447,3 Millionen Euro.

Wachstum über dem Branchendurchschnitt

Hornbach Baumarkt konnte laut Mitteilung seinen Marktanteil in Deutschland sowie in den internationalen Märkten weiter ausbauen. Der Marktanteil stieg im Kalenderjahr 2025 (Januar bis Juli) in Deutschland auf 15,5 Prozent (2024: 14,9 %), in Österreich auf 17,7 Prozent (2024: 17,3 %), in Tschechien auf 38,5 Prozent (2024: 37,4 %), in den Niederlanden auf 28,8 Prozent (2024: 27,5 %) und in der Schweiz auf 14,8 Prozent (2024: 14,3 %).

Das bereinigte EBIT im Teilkonzern Hornbach Baumarkt stieg in 6M 2025/26 um 3,9 Prozent auf 251,6 Millionen Euro (6M 2024/25: 242,2 Millionen Euro).

Von der Zukunftsfähigkeit der Branche überzeugt

Albrecht Hornbach, Vorstandsvorsitzender der Hornbach Management AG, erklärte: „Unser Unternehmen zeigt sich auch in einem herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfeld und bei einer zurückhaltenden Konsumstimmung widerstandsfähig. Wir konnten in allen unseren europäischen Märkten Wachstum erzielen und unsere Marktanteile in mehreren Ländern weiter ausbauen. Die Konsumenten sind bereit, in ihr Wohnumfeld zu investieren und empfinden dies als wichtig und sinnvoll. Wir sind von der Zukunftsfähigkeit unserer Branche überzeugt und investieren weiter in Wachstum. Mit den Neueröffnungen in Rumänien und Österreich treiben wir unsere europäische Expansion erfolgreich voran. Insgesamt sehen wir uns auf einem guten Weg, unsere Jahresziele zu erreichen.“

Prognose für Gesamtjahr bestätigt

Hornbach bestätigt die am 21. Mai 2025 veröffentlichte Prognose. Der Konzern erwartet für das Geschäftsjahr 2025/26 weiterhin einen Nettoumsatz auf oder leicht über dem Vorjahresniveau (6.200 Millionen Euro) und ein bereinigtes EBIT auf dem Niveau des Geschäftsjahres 2024/25 (269,5 Millionen Euro). Angesichts der guten Ertragsentwicklung im ersten Halbjahr 2025/26 ist ein bereinigtes EBIT in der oberen Hälfte der prognostizierten Spanne derzeit wahrscheinlich, heißt es. ■



Bildquelle: Mepa

Sichere, saubere und schnelle Abdichtung dank dem Manschetten-Dichtset von Mepa.

Mepa

Praxisnahe Sanitärtechnik

Seit über 60 Jahren entwickelt Mepa praxisnahe Produkte für die Sanitärtechnik. Mit dem elastischen Wannenabdichtband „Aquaproof“ etablierte sich das Unternehmen bereits 2012 in der Wanneneinbautechnik.

Mit dem neuen „Aquaproof Manschetten-Dichtset“ führt Mepa diesen Ansatz fort und erweitert die Aquaproof-Familie anhand des Systemgedankens um eine gezielte Lösung für Wanddurchführungen.

Aquaproof Manschetten-Dichtset

Die Manschetten aus dem Set sind selbstklebend und auf der Oberseite mit einem Vlies kaschiert. Sie sorgen für eine optimale Grundlage für die anschließende Flächenabdichtung und lassen sich problemlos in gängige Verbundabdichtungssysteme integrieren – ob auf Basis von zementären Dichtschlämmen, Flüssigfolien, Polymerdispersionen oder Epoxidharzen. Das Set eignet sich für Armaturenanschlüsse G ½, und Tiefenversätze von bis zu 20 Millimetern von der Oberkante der Abdichtungsebene zur Wandscheibe lassen sich problemlos überbrücken. Für größere Abstände kann die Manschette auch auf einer Hahnverlängerung montiert werden. Durch das beiliegende Einschubtool gelingt die passgenaue

Montage auf Wandscheiben und Hahnverlängerungen besonders einfach – auch bei schwierigen Einbausituationen. Das neue Dichtset erfüllt die Anforderungen der DIN 18534. Diese schreibt vor, dass Einbauteile, welche die Abdichtungsebene durchdringen, sicher in die Fläche integrierbar sein müssen. Mepa sorgt damit für ein durchdachtes Detail, das in der Praxis für Sicherheit sorgt – sowohl für den Installateur als auch für den Endkunden.

Aquaproof Bohrloch-Dichtset

Die neueste Entwicklung der Mepa erweitert konsequent die bewährte Aquaproof-Produktfamilie: Mit dem „Bohrloch-Dichtset“ bringt der Hersteller eine praxisnahe Lösung für die normgerechte Verschließung von Bohrlöchern auf den Markt. Damit erweitert Mepa seine Abdichtlösungen für Bade- und Duschwannen erneut um ein Produkt, das den Systemgedanken hinter Aquaproof betont.



Bildquelle: Mepa

Das Aquaproof Bohrloch-Dichtset besteht aus zwölf Butylpads und einem Piekser.

Einfache Montage und Handhabung

Nachträgliche Bohrungen werden auf der Baustelle gern unterschätzt. Dabei zerstören sie punktuell die Abdichtungsebenen an Wand oder Boden und erhöhen damit das Risiko für Wasserschäden. Hier setzt das Aquaproof Bohrloch-Dichtset an: Es ermöglicht Handwerkern, Bohrlöcher dauerhaft sicher abzudichten und so wieder eine geschlossene Abdichtungsebene herzustellen. Mit einem beigefügten Piekser positioniert der Handwerker das Butylpad mittig über dem Dübel und drückt es fest an den Untergrund. Beim Einschrauben wird der Dichtstoff in den Dübel beziehungsweise in die Bohrung gezogen und die Öffnung dauerhaft verschlossen. Abgedeckt sind Bohrlöcher mit einem Durchmesser von 8 Millimetern und 10 Millimetern in unterschiedlichen Materialien wie Beton, Porenbeton, Estrich, Ziegel, Kalksandstein und Gipskarton.

Für normgerechte Abdichtung

Die neue Aquaproof-Lösung ist nach den Prüfgrundsätzen Abdichtungen im Verbund (PG-AIV) geprüft. Bei korrekter Anwendung entsteht eine geschlossene Abdichtungsebene nach DIN 18534. Diese Norm regelt seit 2017 die Abdichtung von Innenräumen und legt fest, wie Boden- und Wandflächen abgedichtet werden müssen, um Schäden durch Feuchtigkeit zu vermeiden. Das Aquaproof Bohrloch-Dichtset ist für Schrauben-Dübel-Kombinationen aus der Wanneneinbau-Technik von Mepa geeignet. Weitere Kombinationen ergänzt Mepa sukzessive über die Kompatibilitätsübersicht. ■



Mit dem Homematic IP Fußbodenheizungscontroller wird jeder Raum komfortabel und energiesparend beheizt.



Dank seiner platzsparenden Bauweise lässt sich das Gerät einfach im Heizkreisverteiler anbringen.

EQ-3

Energiesparende Steuerung für die Fußbodenheizung

Für die komfortable, energiesparende Steuerung von wasserbasierten Flächenheizungen und natürlich mit automatischem hydraulischem Abgleich gibt es den Homematic IP Fußbodenheizungscontroller mit motorischen Stellantrieben im kompakten Format.

Wer eine Fußbodenheizung hat, weiß, die Trägheit des Systems macht schnelle Temperaturanpassungen unmöglich. Bei einer manuellen Regelung sind Räume deshalb oft überheizt oder zu kühl.

Besser ist es, die Kontrolle einem intelligenten System zu überlassen, das nicht nur besonders komfortabel, sondern auch effizient und energiesparend heizt.

Der Homematic IP Fußbodenheizungscontroller mit motorischen Stellventilen übernimmt die gesamte Steuerung und Optimierung der Fußbodenheizung. EQ-3 bietet den Fußbodenheizungscontroller – 8 Kanäle, motorisch als neue, kompakte Variante an. Mit acht Kanälen ist er für die meisten Wohnungen und Häuser ideal geeignet.

Energiesparend heizen mit hydraulischem Abgleich

Anhand der gewünschten Raumtemperatur steuert der Controller selbstständig den Einfluss von Heizungswasser in die Heizkreise. Bis zu sechs Heiz- und Kühlprofile pro Raum erlauben eine perfekte Anpassung an den eigenen Tagesablauf. Intelligente Algorithmen gleichen Änderungen am Raumwärmebedarf und unterschiedliche hydraulische Verhältnisse dabei selbstständig aus – ein automatischer hydraulischer Abgleich direkt am Heizkreis. So wird jeder Raum komfortabel beheizt, ohne Energie zu verschwenden. Die Verwendung motorischer Stellantriebe spart im Vergleich mit klassischen Ventilen zusätzlich Strom und ermöglicht eine nahezu stufenlose Regelung der Heizwasserabnahme. Der gleichmäßige Durchfluss des Heizungswassers schont den Wärmeerzeuger, erhöht die Lebensdauer und sorgt für einen sparsameren Betrieb. Damit wird der Fußbodenheizungscontroller zum besten Freund jeder Wärmepumpe.

Schnell installiert, smart gesteuert

Dank seiner platzsparenden Bauweise und flexiblen Installationsmöglichkeiten – auf der Hutschiene, C-Schiene oder per Schraubmontage – lässt sich das Gerät einfach im Heizkreisverteiler anbringen. Der Anschluss der motorischen Stellventile ist dank vorkonfektionierter Stecker ebenso leicht erledigt. Das beleuchtete Display stellt den Zustand der Ventile übersichtlich dar und erleichtert die Inbetriebnahme sowie Funktionstests. Der Fußbodenheizungscontroller – 8 Kanäle, motorisch funktioniert sowohl allein, in Verbindung mit bis zu acht kompatiblen Homematic IP Wandthermostaten, als auch als Teil des Homematic IP Smart Home Systems. Über die Homematic IP App lassen sich alle Einstellungen komfortabel steuern. Zudem kann der Controller mit mehr als 200 weiteren smarten Produkten aus dem Homematic IP Kosmos kombiniert werden. ■



Bildquelle: MEM

Die MEM Abdichtungs- & Ausgleichsmasse lässt sich einfach verarbeiten.



Bildquelle: MEM

Die Abdichtungs- & Ausgleichsmasse ist Abdichtung und Spachtelmasse in einem Produkt.

MEM

Neuer Name bei bewährter Premium-Qualität

Seit über 45 Jahren stellt MEM Produkte zum Dichten, Kleben und Pflegen rund um das ganze Haus her. Im Zuge einer schrittweisen Sortimentsoptimierung wird 2026 aus dem MEM Dicht-Spachtel 2 in 1 die MEM Abdichtungs- & Ausgleichsmasse.

Die wesentlichen Vorteile der Abdichtungs- & Ausgleichsmasse: Sie ist ideal geeignet für alle Renovierungsarbeiten, ist selbstnivellierend und auch spachtelfähig einstellbar zur Herstellung von Gefällen. Die Masse ist für Sichtstärken von 3–10 mm geeignet und wasserdicht bis 2,5 bar. Damit ist sie ideal für den Bad- und Sanitärbereich. Die MEM Abdichtungs- & Ausgleichsmasse wird im praxisnahen 15-kg-Gebinde angeboten. Sie ist Abdichtung und Spachtelmasse in einem Produkt und führt so zu einer deutlichen Zeitersparnis, da sie bis zu 3 mal schneller als herkömmliche Abdichtungssysteme ist. Sie ist sowohl für den Innen-, als auch für den Außenbereich geeignet.

Breites Anwendungsspektrum

MEM Abdichtungs- & Ausgleichsmasse schafft eine wasserdichte Grundlage für Fliesen und andere Beläge in Bädern und Duschen. Die Einsatzmöglichkeiten gehen aber über den Bad- und Sanitärbereich hinaus. Auf Balkonen und Terrassen bietet sie Schutz vor eindringender Feuchtigkeit und gleicht Unebenheiten aus. Im Keller und in der Garage dichtet sie ab gegen Bodenfeuchte und glättet den Boden.

Vielseitiger Problemlöser

MEM Abdichtungs- & Ausgleichsmasse ist ein Produkt, das Zeit spart, weil Nivellierung und Abdichtung in einem Arbeitsgang möglich sind. Gerade bei Renovierungen oder Sanierungen, bei denen Flexibilität und Ge-



Bildquelle: MEM/Yellow Images

Neuer Name, verbesserte Auslobung, bewährte Qualität.

schwindigkeit gefragt sind, ist diese 2-in-1-Lösung ein echter Vorteil.

Diese Eigenschaften machen MEM Abdichtungs- & Ausgleichsmasse zu einem vielseitigen Problemlöser im Innen- und Außenbereich – der Relaunch wird unterstützt durch POS-Mittel, Online-Contents und Social-Media-Kampagnen, die diese Vorteile verbraucherfreundlich kommunizieren. ■



ViSoft Premium ist die Allround-Software-Lösung für die professionelle 3D-Badplanung.

ViSoft

3D-Badplanung

Die Badplanungssoftware ViSoft Premium ist das Herzstück der ViSoft-Produktfamilie. Mit ihr arbeitet auch der professionelle Badplaner, denn diese Allround-Software-Lösung bietet alles für die Planung individueller Räume.

Dank zahlreicher Werkzeuge und automatischer Funktionen, intelligenter Assistenten und effizienter Seitenbrowser lässt sich ViSoft Premium ganz einfach und intuitiv bedienen.

Grenzenloser Materialpool für die Gestaltung

Schritt für Schritt entsteht vor den Augen des Kunden sein neues Traumbad: Fliesen, Fugen, Sanitärprodukte, Wasser- und Elektroanschlüsse sowie Farbe, Putz, Licht und Deko fügen sich zu einem Bild zusammen. Ob Waschtischinstallationen, Nischen, Schiebetüren oder barrierefreie Duschen – selbst individuelle Extras können mittels der Schnappfunktion einfach eingebaut werden.

Damit dieses neue Bad möglichst effizient umgesetzt werden kann, berechnet ViSoft Premium auch den genauen Materialbedarf mit der benötigten Bestellmenge und liefert bepreiste Stücklisten sowie exakte Verlege- und Installationspläne.

Einfache Bedienung

Wasseranschlüsse können vom Badplaner leicht per Drag & Drop gesetzt werden, da sie automatisch auf die jeweilige Standardhöhe schnappen. Waschbecken, Toilette, Bidet, Dusch- oder Badewanne – dem Badplaner stehen die Artikel aller führenden Hersteller zur Verfügung. Durch ein einfaches Drag & Drop platziert er das gewünschte Sanitärobjekt, das automatisch in der richtigen Höhe eingesetzt wird.

Die Deckenbeleuchtung kann einfach in der 3D-Ansicht gesetzt werden. Die Symbole für die Lichtquelle ebenso wie für Lichtschalter und Steckdosen erscheinen im Elektroplan. Mit ViSoft Premium können auch Lichterreihen erstellt und bearbeitet werden. Per Mausklick wird die Lichtquelle auf eine gerade Linie gezogen, und die Lichter werden automatisch verteilt. Werden einzelne Lichter gelöscht, passt sich der Abstand zwischen den verbleibenden automatisch an.

Materiallisten

In einer Materialliste werden die zu verlegenden Fliesen mit Markenangabe und den jeweiligen Bestellnummern angezeigt. Ebenfalls werden der genaue Fliesenverbrauch in Quadratmetern und die zu bestellenden Mengeneinheiten berechnet. Dabei wird der Fliesenverschnitt berücksichtigt, der in einer separaten Stückliste angezeigt wird.

Eine detaillierte Auflistung im Ausgabeplan gibt es auch für Fugen und Silikonfugen: Marken, Beschreibungen und Bestellnummern der ausgewählten Fugen werden aufgelistet, die benötigten und zu bestellenden Mengen werden berechnet.

Wird das geplante Bad verputzt oder gestrichen? Für Putz und Wand- oder Deckenfarben liefert ViSoft Premium auch eine detaillierte Auflistung mit Marke, Beschreibung und Bestellnummer und berechnet die benötigte Menge sowie die zu bestellende Mengeneinheit. ■



Der Unternehmenssitz von Fackelmann Badmöbel in Hersbruck

Kompetenz im Bad

Fackelmann Seit 1963 stellt Fackelmann Badmöbel am Firmensitz im fränkischen Hersbruck her. Im Laufe der über sechs Jahrzehnte hat sich das Unternehmen in der Badmöbelsparte eine marktbedeutende Stellung in der DACH-Region und ausgewählten osteuropäischen Ländern erarbeitet.

Das Sortiment überzeugt durch Vielfalt in der Modellauswahl, aber auch durch Verzicht auf übertriebene Komplexität bei der Bestellung der Kundenkommissionen. Permanente, umfangreiche Investitionen in die Badmöbelsparte erlauben eine fortwährende Optimierung des gesamten Produktionsprozesses von Möbel-Halb- und -Fertigteilen. Eingangslager, Warenlager, Bearbeitungszentrum und Montagelinien, Quali-

tätskontrolle und Versand sind integrativ verbunden und greifen wie Zahnräder exakt ineinander.

Neben der Kernmarke Fackelmann hat Fackelmann Brands rund 20 verschiedene Marken unter einem Dach vereint. Dazu zählen die bekannten Namen für Backformen und Backzubehör, Zenker und Dr. Oetker Küchenhelfer, die ikonische Marke Nirosta für Stahl- und Schneidwaren oder Online-

Brands wie Tasty, Chefkoch trifft Fackelmann oder auch für stylische Paris Hilton-Produkte. Lanzet und Badmobil ergänzen das Markenportfolio im Badmöbelsektor.

Klare Markenpolitik

Eine klare, differenzierte Marken- und Programmpolitik für zerlegte und vormontierte Möbel, verschiedenste Schranktypen für jede Raumgröße und eine moderne Dekoraus-



Das Lanzet Badmöbel-Programm Dune

wahl leiten den Kunden schnell zu seinem Lieblingsbad. Fackelmann Badmöbel sind schmutzabweisend, feuchtigkeitsresistent und pflegeleicht. Dreidimensional verstellbare Metallbänder, justierbare Aufhänger mit hoher Tragkraft und gedämpfte Schließsysteme kennzeichnen das Sortiment.

Fackelmann Badmöbel

Fackelmann Badmöbel werden in erster Linie über Baumärkte und online vertrieben. Durchdachtes Möbeldesign und interessante Materialkombinationen zeichnen die Badmöbel aus, ohne dass sie ihre Funktionalität einbüßen.

Fackelmann Badmöbel sind nach modernsten Umweltmaßstäben gefertigt. Das Sortiment reicht vom kleinen, edlen Gästebad bis hin zum Komplettbad mit Doppelwaschplatz. Moderne Farben, Dekore und Oberflächen und eine große Auswahl an Becken, Spiegeln und Spiegelschränken verwandelt jedes Badezimmer in einen Lieblingsplatz. Attraktive Accessoires runden das vielfältige Angebot ab.

Eine ausführliche Aufbauanleitung für jedes Möbelstück ist immer mit dabei.

Für zerlegte Badmöbel wird auch ein Montageservice angeboten. Dies bedeutet, dass alle bestellten Möbel vom geschulten Fackelmann-Personal nach der Bestellung fertig montiert werden und so der komplette Schrank für die bequeme Installation zu

Hause zur Verfügung steht. Alle Badmöbelprogramme im Katalog Ambiente sind dagegen von Haus aus als vormontierte Badmöbel konzipiert.

Lanzet Badmöbel

Die oft millimetergenau planbaren Lanzet Badmöbel sind vorrangig im Sanitär-Fachhandel sowie in Möbelhäusern zu finden. Seit der Unternehmensgründung 1868 hat sich Lanzet Badmöbel als sortiments- und servicestarker Badmöbellieferant entwickelt. Lanzet überzeugt mit ausschließlich vormontierten Badmöbel-Programmen in erstklassiger Qualität und gilt als Vorreiter bei innovativen Spiegel- und Beleuchtungssystemen und praktischem Zubehör. Lanzet Badmöbel bieten ein flexibles Badmöbel-Programm, mit dem der Kunde eine harmonische Gesamtkomposition entwerfen kann. Denn das Bad von heute ist ein atmosphärischer Raum der Ruhe und Erholung – der Mensch steht immer mehr im Mittelpunkt. Kein Bad gleicht dem anderen im Hinblick auf Grundriss, Lichtverhältnisse oder auch existierende Ausstattung. Jeder Mensch möchte seinen Stil und seine ganz persönliche Wellness-Vorstellung verwirklichen. Mit kompakten Designprogrammen oder sehr individuell zusammenstellbaren Kombinationsprogrammen, die auch auf den Millimeter genau geplant werden können, wird Lanzet höchsten Ansprüchen für hoch-

wertige Badkonzepte gerecht. Außergewöhnliche Dekore und Waschtischplatten eröffnen eine riesige Vielfalt an Badmöbellösungen. Als besonderen Service bietet Lanzet Badmöbel einen individuellen, kostenlosen Planungsservice an, der schon vorab einen quasi-realistischen Blick in das zukünftige Wunschbad erlaubt.

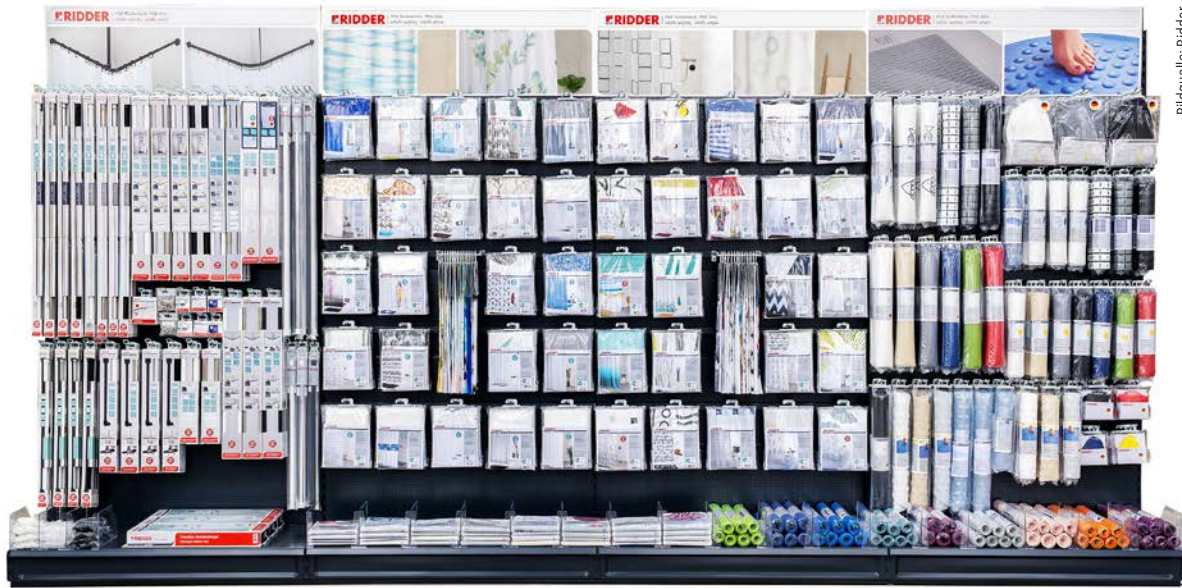
Badmobil Badmöbel

Mit der Marke Badmobil stehen zerlegt attraktive und preisgünstige Badmöbel im Sortiment, die für alle Vertriebswege als Aktion, Promotion oder privates Label-Programm angeboten werden. Das Sortiment aus zahlreichen Waschplatzvarianten zeichnet sich stets durch eine perfekt abgestimmte Kombination aus Discount- und Premium-Features aus.

Badmobil gehörte bereits seit vielen Jahren zum Markenportfolio der Fackelmann Brands und wurde 2018 durch die Neugründung der Badmobil GmbH aus dem Dornröschenschlaf erweckt. Mit dieser Marke ist man nun in der Lage, neue Kundengruppen ansprechen zu können, denn hinter Badmobil steht ein Konzept, mit dem auch im preisensiblen Segment ein attraktives Badmöbel-Sortiment angeboten werden kann. Das Sortiment reicht von klassischen Beckenunterschränken über kompakte Waschplätze in 60 bis 80 Zentimetern Breite in Trenddekoren, die mit verschiedenen Becken und Spiegelvarianten bestückt werden können, bis hin zu Design-Badmöbeln im Industrial-Look, mit denen das gesamte Badezimmer, inklusive Zusatzschränken, ausgestattet werden kann.

Nachhaltigkeit

An den Stammsitzen in Hersbruck und Aichach in Bayern setzt Fackelmann Brands höchste Standards in der Produktion und auf möglichst geschlossene Energie- und Wertstoffkreisläufe. Die Holzabfälle aus der Möbelproduktion in Hersbruck werden in einem Biomassekessel verfeuert und zum Heizen des gesamten Standortes verwendet. Die Abwärme der Kunststoffproduktion wird über eine Wärmerückgewinnungsanlage für die Erwärmung des Brauchwassers verwendet. Außerdem werden in Aichach und Hersbruck Photovoltaik-Anlagen zur Erzeugung von Solarstrom genutzt. ■



Bildquelle: Ridder

Präsentation der Ridder-Serie Chic im Bad am POS

Ridder

„Mit Sicherheit. Mit Stil.“

Das Familienunternehmen Ridder in der dritten Generation ist ein verlässlicher und starker Partner des Handels und somit auch der Konsumenten. Seit der Gründung 1949 steht die Marke für Qualität und/oder Design „Made in Germany“. Unter dem Slogan „Mit Sicherheit. Mit Stil.“ vertreibt das Unternehmen Produkte rund um Bad und Küche.

Die perfekt aufeinander abgestimmten Produkte helfen, das Zuhause komfortabler, schöner und/oder sicherer zu gestalten. Sie überzeugen mit intelligenten Funktionen, die den täglichen Gebrauch erleichtern, sie gefallen mit herausragendem Design und zeichnen sich durch ihre gleichbleibend hohe Qualität aus.

Chic im Bad

Zunächst startete das Unternehmen in Deutschland mit dem Vertrieb und größtenteils auch der Herstellung von Duschvorhängen und Zubehör sowie Dusch- und Badewanneneinlagen unter dem Slogan „Chic im Bad“. Letztere werden auch heute noch in Singhofen im Spritzgießverfahren aus einem synthetischen Kautschuk (TPE) hergestellt.

Die erste nennenswerte Programmerweiterung waren die Badezimmerteppiche. Diese wurden aber von Anfang an bei einem für das jeweilige Herstellungsverfahren und gewünschte Material ausgewiesenen Experten fix und fertig konfektioniert hinzugekauft. Die finale Verpackung dieser Produktgruppen fand und findet auch größtenteils heute noch zur Erhaltung größtmöglicher Flexibilität am Standort Singhofen statt. Teile dieser Verpackung stellt das Unter-



Bildquelle: Ridder

Die Ridder-Accessoires sorgen für Ambiente im Bad.

nehmen dort selbst her. In diesen Produktsegmenten bietet das Unternehmen auch Handelsmarken an.

Sicherheit und Komfort

Im Laufe der Jahre erkannte Ridder die immer älter werdende Gesellschaft und die Notwendigkeit, für diese Zielgruppe spezielle Artikel für die „Sicherheit und den Komfort“ anzubieten. Diese Hauptwarengruppe bekam den Namen „Assistent“. Zu Beginn konzentrierte man sich auf das Badezimmer und weitete das Angebot sukzessive immer weiter in Richtung „Alltagshilfen“ für die unterschiedlichsten Anwendungen aus. Überall dort wo es geht und entsprechende Prüfungen und/oder Zertifizierungen möglich sind, werden die Produkte TÜV-geprüft.

Später kamen weitere Hauptwarengruppen wie Badaccessoires zum Stellen oder Befestigen an der Wand mittels eines ausgeklügelten Saugnapfsystems, Standgarnituren, Kosmetikspiegel, Brauseköpfe und Zubehör, Bad- und Küchenhelfer sowie WC-Sitze hinzu. Heute vertreibt das Unternehmen unter dem Slogan Ridder „Mit Sicherheit. Mit Stil.“ mehr als 1.500 verschiedene Produkte aus der Hauptwarengruppe Bad oder Küche. ■

Wenko

Revolution im Bad

Mit dem WC-Sitz „Crevada“ hat Wenko eine Innovation auf den Markt gebracht. Der Sitz aus dem neu entwickelten Material „DuroUnbreakable®“ bietet nicht nur Bruchfestigkeit und Robustheit, sondern überzeugt auch durch seine nachhaltige Qualität und ein modernes Design.

Im Mittelpunkt steht mit „DuroUnbreakable“ ein Material, das exklusiv von Wenko entwickelt wurde. Es vereint die besten Eigenschaften von Duroplast und Thermoplast, nämlich die harte und stabile Robustheit von Duroplast mit der Recyclingfähigkeit und dem warmen Sitzkomfort von Thermoplast.

Robust und langlebig

Die WC-Sitz-Neuheit ist laborgeprüft und bis zu 1.500 Kilogramm belastbar. Das Material ist zu 100 Prozent bruchstark und langlebig – auf ihm könnte sogar ein ausgewachsener Elefant sicher und bequem Platz nehmen. Auf das Material gibt das Unternehmen 15 Jahre Garantie.

Außerdem ist der „Crevada“ aus „DuroUnbreakable“ dank seiner porenfreien Oberfläche hygienisch zu reinigen, farbbeständig und vergilbt selbst nach langer Nutzung nicht.

Komfortabel und recycelbar

Der komfortable WC-Sitz verfügt über eine Absenkautomatik und lässt sich mit Wenkos praktischer Fix-Clip-Befestigung von oben an der WC-Schüssel montieren – was lästiges Hin-und-her-Rutschen verhindert.

So eignet sich der neue WC-Sitz ideal auch für den täglichen Einsatz in anspruchsvollen Umgebungen, wie etwa in Hotels, Gastronomien oder öffentlichen Einrichtungen. Nach Ablauf seines Wirkens lässt sich das innovative Material „DuroUnbreakable“ überdies recyceln.

Soziale und ökologische Verantwortung

„Hier hat unser Team aus Trendscouts, Erfindern und Designern erneut eine bahnbrechende Entwicklung vollbracht“, lobt Niklas Köllner, Geschäftsführer von Wenko. „Davon konnten sich unsere Handelspartner bereits auf der diesjährigen ISH überzeugen.“

Das 1959 gegründete Familienunternehmen ist mit einem Sortiment von über 5.000 Markenartikeln einer der führenden Anbieter innovativer Produktlösungen für Bad, Küche, Wäsche und Wohnen.

Sortiment live erleben

Handelspartnern und Einkäufern steht ein Showroom zur Verfügung, in dem auf rund 1.000 Quadratmetern Fläche Neuheiten gemeinsam mit bewährten Artikeln in fertigen Modulkonzepten präsentiert werden. ■



Der Wenko WC-Sitz Crevada besteht aus recycelbarem Material.



Aufmerksamkeitsstarke Paletten-Platzierung am POS inklusive Elefant, der die außergewöhnliche Belastbarkeit des Materials „DuroUnbreakable®“ visualisiert.



Eines der Highlights am Bosch Pro Experience Day: die Säbelsäge EXPERT EXSA18V-32, die nicht nur leistungsstark ist, sondern als erste Säbelsäge über eine KickBack Control verfügt, die das Gerät beim Verkanten des Sägeblatts augenblicklich stoppt, hier bei der Probe-Anwendung an einem PKW.

Bosch Power Tools kündigt Innovationsfeuerwerk an

Pro Experience Day Umgeben vom industrie-historischen Charme der Motorworld Metzingen richtete Bosch Power Tools den Blick nach vorn und setzte Maßstäbe. Am Bosch Pro Experience Day präsentierte der Hersteller die neue Top-Leistungsklasse Expert von Bosch für Profis und gab der Fachpresse Gelegenheit zur ausgiebigen Anwendung. Einen Tag später folgten rund 800 Händlerinnen und Händler aus ganz Europa der Einladung von Bosch Power Tools, um die ganze Bandbreite der neuen Expert-Produkte sowie der neuen Akku- und Ladegeräte in Augenschein zu nehmen.

Markus Howest

Von einem „exklusiven Einblick hinter die Kulissen“ sprach Thomas Donato in seiner Begrüßungsrede. Der CEO von Bosch Power Tools machte zugleich keinen Hehl daraus, dass die geopolitischen und wirtschaftlichen Herausforderungen auch

bei Bosch spürbar seien. Die Antwort des für seine Innovationskraft und Ingenieurkunst bekannten Unternehmens ist klar: Stärke zeigen und in die Zukunft investieren, um einen spürbaren Mehrwert zu schaffen. Daher habe man sich bewusst auf den



Thomas Donato, CEO von Bosch Power Tools

Profibereich konzentriert und die Top-Leistungsklasse Expert, die bereits 2021 im Zubehörsegment eingeführt wurde (mit aktuell 2.200 Produkten), nun auf die Bereiche Elektrowerkzeuge und Messtechnik erweitert. Mit der Einführung der neuen Generation von Expert-Akkus und -Ladegeräten will der Hersteller nach eigenen Angaben sicherstellen, dass diese mit allen Geräten des Professional 18 V Systems und der herstellerübergreifenden AmpShare-Allianz (aktuell 36 Partner, Tendenz weiter steigend) kompatibel sind. In den kommenden zwei Jahren würden rund 2.000 neue Produkte entwickelt. Ein einzigartiges „Innovationsfeuerwerk“, so Donato. Auch dank einer auch für Wettbewerber offenen AmpShare-Allianz, denn für das Ökosystem sei das Produkt entscheidend, nicht die Energiequelle, macht der Hersteller weiter deutlich.

Kooperation mit Baumärkten möglich

Seine neuen Expert-Produkte wird Bosch Power Tools im Baumarkt und im Fachhandel anbieten, wobei klar ist, dass der Fachhandel die erste Adresse ist – er ist und bleibt das Vertriebs-Rückgrat von Bosch Power Tools. Denn für seine „besten Produkte“ soll es auch das „bestmögliche Einkaufserlebnis“ geben, und hier sieht man den Fachhandel aufgrund seiner Beratungskompetenz in der Pole-Position. Im Gespräch wird deutlich, dass Baumärkte schon wegen der zunehmenden Fokussierung auf den Profibereich auch alle Möglichkeiten haben, als Partner infrage zu kommen, sofern sie bestimmte Kriterien erfüllen. Dies müsse im Einzelfall geprüft werden, heißt es auf Nachfrage. ■



Der DIY-Boulevard auf der Internationalen Eisenwarenmesse: seit Jahren ein Magnet für Fachbesucher und Hersteller gleichermaßen.



2026 wird der DIY-Boulevard noch stärker in den Fokus rücken.

Internationale Eisenwarenmesse: DIY-Boulevard bereits ausgebucht

Bereits wenige Monate vor Messebeginn am 3. März 2026 ist das exklusive Format „DIY-Boulevard“ bereits vollständig ausgebucht – ein Beleg für die besondere Attraktivität des Boulevards, wie die Koelnmesse hervorhebt.

Ins Leben gerufen wurde das Erfolgsformat im Jahr 2016 vom Herstellerverband Haus & Garten (HHG), der seinen Mitgliedern mit dem DIY-Boulevard die Möglichkeit bietet, ihre neuesten Produkte und Innovationen in einem authentischen Umfeld zu präsentieren, das reale Verkaufssituationen im Einzelhandel simuliert. Eine Bühne, die kompakt, aufmerksamkeitsstark und praxisnah zugleich ist. Der Boulevard verzeichnet ein kontinuierliches Wachstum von 45 Teilnehmern beim Start auf 58 Aussteller im Jahr 2024.

Integrierte Gesprächsbereiche an jedem Regal sowie der Stand des Herstellerverbands Haus & Garten e. V. (HHG) als Zentrum des DIY-Boulevards schaffen zudem ideale Voraussetzungen für Austausch, Networking und Business.

Die Teilnahme am DIY-Boulevard ist exklusiv Mitgliedsunternehmen des HHG vorbehalten. Für zusätzliche internationale Sichtbarkeit sorgt die Beteiligung des HIMA-Netzwerks, über das 2026 erstmals Mitgliedsunternehmen aus allen Landesverbänden, darunter Aussteller aus Belgien, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien, auf dem DIY-Boulevard vertreten sind. So bietet die Fläche 2026 eine größere Vielfalt denn je, wovon insbesondere das Fachpublikum profitieren wird.

Dr. Marie-Charlotte Claßen, stellvertretende Geschäftsführerin des HHG, freut sich über den ausgebuchten Boulevard und sieht darin eine Bestätigung des Konzepts. „Die Besucher erwartet eine kompakte, aber vielfältige Leistungsschau unserer Industrie, die von innovativen Produktideen über praxisnahe Regalplatzierungen bis hin zu verkaufstarken Präsentationskonzepten reicht.“ Spannend werde auch diesmal die

„Vielfalt der vertretenen Hersteller und Sortimente sein, die im Boulevard gebündelt eine einzigartige Übersicht über die Leistungsfähigkeit der DIY-Industrie geben“, betont Claßen.

Für Sebastian Hein, Director der Internationalen Eisenwarenmesse Köln, liegt ein wesentlicher Grund für die gewachsene Attraktivität des DIY-Boulevards in der besonderen Möglichkeit, Produkte so zu erleben, „wie sie später im Regal präsentiert werden“. Hein unterstreicht: „Gemeinsam mit dem HHG bieten wir Ausstellern wie Besuchern damit einen Mehrwert, der einzigartig ist.“

Die Internationale Eisenwarenmesse belegt 2026 erneut sechs Hallen des Kölner Messegeländes und präsentiert eine weltweit einzigartige Angebotsvielfalt. Eine Übersicht der bereits für den DIY-Boulevard angemeldeten Unternehmen gibt es auf der Messe-Website. ■

Einhell

TV-Spot mit Jung von Matt Sports produziert

Seit dem 1. Januar 2023 ist Einhell Partner des Mercedes-AMG PETRONAS Formel 1 Teams. Mit der Agenturgruppe Jung von Matt holt der Werkzeughersteller nun einen weiteren starken Partner ins Team. Der erste gemeinsame TV-Spot stammt von Jung von Matt Sports. Weitere Aktivitäten, wie eine Gartenwerkzeug-Kampagne mit Jung von Matt Neckar, sind bereits in Arbeit.

Der Film wurde in Wien produziert und wird international in mehreren Ländern ausgerollt. Er soll die Präsenz der Marke über die DACH-Region hinaus stärken. Hinzu kommen POS-Präsenzen. In Deutschland ist der Spot sowohl im TV als auch digital und auf den gängigen Social-Media-Plattformen ab dem 1. Oktober zu sehen.

Die Story

Im Mittelpunkt des 20-sekündigen Videos stehen die kabellosen Werkzeuge von Einhell – und ein Käse-Sandwich. Die von Jung von Matt Sports konzipierte Kampagne verbindet diese auf spielerische Weise mit der strategischen F1- Markenpartnerschaft.

Ein Motorsportmechaniker findet sich, nachdem er die akkubetriebenen Tools von Einhell verwendet hat und zu seinem Pausenbrot greift, in seiner heimischen Werkstatt wieder. Anstelle eines echten Rennwagens schraubt er hier mit seinem kleinen Sohn an einer Seifenkiste weiter. Ob eine der beiden Sequenzen nur ein Traum war, bleibt absichtlich unklar – denn mit den leistungsstarken Geräten von Einhell kann jeder zum Profi werden.



Bildquelle: Einhell

Szene aus dem neuen TV Spot von Einhell und Jung von Matt Sports

Kampagne verbindet Sport und Technik

„Der Spot zeigt, wie Performance der Königsklasse und maximale Kreativität aussehen können – auf der Rennstrecke, aber auch im Alltag. Ganz nach dem Motto ‚For pros and everybody who wants to be one‘. Wir sind stolz darauf, mit unserer ersten Formel-1-Kampagne einen Beitrag zur Steigerung der Markenbekanntheit von Einhell zu leisten und gleichzeitig die Synergien zwischen Sport und Technik zu betonen“, so Felix Appelfeller, Executive Sponsoring Director bei Jung von Matt Sports.

Gregor Almasy, Director International Marketing bei Einhell, ergänzt: „Gemeinsam mit Jung von Matt wollen wir in Zukunft neue kreative Maßstäbe in der Markeninszenierung setzen. Die erste integrierte Kampagne mit JvM Sports ist dafür ein perfektes Beispiel: Sie verbindet die maximale Performance unserer Einhell Akku-Serie mit Sportgeist und großen Emotionen – in den unterschiedlichsten Lebenslagen.“ ■

Inspiration Days 2025

Schöner Wohnen-Farbe begeistert Content Creators



Bildquelle: Schöner Wohnen-Farbe

Gruppenfoto von den Inspiration Days 2025

Die „Inspiration Days 2025“ in Münster setzten vom 4. bis 6. September neue Maßstäbe: Unter dem Motto „Farben der Zukunft – 25 Jahre Schöner Wohnen-Farbe mit Trends und Ideen“ trafen 35 ausgewählte Content Creators auf kreative Workshops, visionäre Vorträge und Networking-Highlights. Erstmals konnten auch Endverbraucher an dem Event teilnehmen, die über Verlosungen auf Instagram und via Influencer ausgewählt wurden.

Den Startschuss gab laut einer Konzernmitteilung die Enthüllung der Trendfarbe 2026 „Macchiato“. In Gruppen erstellten die Creators kreativen Content, der direkt in die Kampagne integriert wurde. Keynotes, unter anderem von Trendforscherin Gudy Herder und Social-Media-Expertin Carsta Maria Müller, lieferten dabei wertvolle Impulse zu Designtrends und Social-Media-Strategien. Ein Highlight: Teilnehmer konnten individuelle Farbtöne kreieren und unter ihrem Instagram-Namen für Farbmischmaschinen registrieren lassen – ein kreativer Brückenschlag zwischen digitaler Welt und Baumarkt. Die feierliche Verleihung der Schöner Wohnen-Farbe Awards rundete das Event ab. Gewinner waren unter anderem Farina van Z (@ourhomeincologne) und Nick Laciok (@nicklaciok). Insgesamt erzielte die Veranstaltung eine enorme Reichweite von über sechs Millionen auf Instagram, so die Mitteilung.

Schöner Wohnen-Farbe demonstrierte eindrucksvoll, wie erfolgreiche Social-Media-Arbeit Innovation und Handel verknüpfen kann. Der Handel darf sich auf inspirierende Impulse freuen, die Kunden in die Bau- und Fachmärkte ziehen werden. ■

Heimtextil Trends 26/27

Hightech trifft Handwerk

Die Heimtextil Trends 26/27 stehen im Zeichen der Verschmelzung von Künstlicher Intelligenz und traditionellem Handwerk. Unter dem Motto „Craft is a verb“ präsentiert die Messe Frankfurt zusammen mit den Kreativen von Alcova eine inspirierende Trendlandschaft, die gezielt auf die Herausforderungen und Chancen für die Textil- und DIY-Branche eingeht.

Spürbare Texturen, algorithmische Muster und die Einbindung digitaler Tools verändern die Gestaltung grundlegend: Der „Techno-Handwerker“ nutzt KI nicht als Ersatz, sondern als Erweiterung seiner kreativen Möglichkeiten. „Die Heimtextil Trends 26/27 verdeutlichen, wie Künstliche Intelligenz die Textilbranche verändern wird und im Zusammenspiel mit handwerklicher Expertise neue Perspektiven eröffnet. Sie liefern der Branche Impulse für nachhaltige Produktionsweisen, innovative Kooperationsmodelle und die Entwicklung zukunftsfähiger Geschäftsstrategien“, so Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies der Messe Frankfurt.



„Craft is a verb“ ist das Leitthema der Heimtextil Trends 26/27.

Sechs Trendrichtungen bieten klar strukturierte Orientierung für Entscheider aus Bau- und Heimwerkermärkten: Die Kombination aus Nachhaltigkeit, innovativer Gestaltung und wirtschaftlicher Skalierbarkeit liefert wertvolle Ansätze für zukunftsfähige Geschäftsstrategien im DIY-Handel. ■

Knauf

Azubi-Kongress fördert Dialog



In Praxisvorführungen konnten die Teilnehmer die Produkte selbst ausprobieren.

Am 18. und 19. September fand der Knauf Azubi-Kongress in Würzburg und Iphofen statt. Die Veranstaltung bot mehr als 100 Auszubildenden von Knauf-Partnerhändlern die Möglichkeit, das Unternehmen näher kennenzulernen. Ziel des Kongresses war es, den jungen Fachkräften bereits während ihrer Ausbildung einen praxisnahen Einblick in die Welt des Baustoffherstellers zu ermöglichen und den partnerschaftlichen Dialog zu fördern.

„Der Azubi-Kongress ist ein Baustein innerhalb des Knauf Partner Programms, mit dem wir das Fundament für eine langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit legen“, erklärt Karolin Rammling, Leiterin des Knauf Partner Programms. „Die Veranstaltung bietet den Auszubildenden nicht nur die Chance, unser Unternehmen wie auch unsere Produkte und digitalen Services aus erster Hand kennenzulernen, sondern auch voneinander zu lernen und wertvolle Erfahrungen für den Berufsalltag und speziell für die Kunden-Beratung im Fachhandel zu sammeln.“

Nach 2023 war es bereits die zweite Veranstaltung dieser Art, die Knauf für die Auszubildenden im Baustoff-Fachhandel anbot. Das zweitägige Programm umfasste eine Mischung aus Theorie und Praxis. In Vorträgen und Workshops, gestaltet von den Auszubildenden und Dualen Studenten bei Knauf, erhielten die Teilnehmer einen umfassenden Überblick über das Knauf Produkt-Portfolio aus den Bereichen Trockenbau, Putz und Fassade sowie Boden. Auch die digitalen Tools und Services, wie die Kundenplattform myKnauf, die den Fachhandel in der täglichen Arbeit unterstützen, wurden vorgestellt. Dabei standen digitale Services wie die Bestellübersicht und der Systemfinder im Fokus. Zudem bekamen die Teilnehmer Einblick in die verschiedensten Unternehmensbereiche von Logistik über Supply-Chain bis zu Forschung und Entwicklung. Im praktischen Teil konnten die Auszubildenden die Produkte selbst erleben und ausprobieren. Ob das Spritzen von Gipsputz, das Vergießen von Calciumsulfat-Fließestrich oder das Verschrauben von Gipsplatten – die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, die Anwendungen hautnah zu erleben. Der Knauf Azubi-Kongress ist ein fester Bestandteil des Knauf Partner Programms und unterstreicht das Engagement von Knauf, die Fachhandelsgeneration von morgen aktiv zu fördern und zu unterstützen. ■



Michael Traub, Vorstandsvorsitzender der Stihl-Gruppe, bei der Eröffnungsrede zum Internationalen Stihl Medientag am 10. September 2025 in Waiblingen

Transformation wird sichtbar

Stihl geht mit großen Schritten seinem 100-jährigen Jubiläum im kommenden Jahr entgegen. Die Zeiten scheinen dabei mit Blick auf geopolitische und wirtschaftliche Herausforderungen keineswegs einfach. In Waiblingen stehen die Zeichen auf Wandel.

Katharina Onusseit

Die Welt um uns herum verändert sich schnell. Die Technologie schreitet schnell voran, und zwar in einem Tempo, das uns alle vor Herausforderungen stellt.

Ökologische Herausforderungen sind drängend, und die globale Umwelt – politisch und wirtschaftlich – ist alles andere als stabil. Diese Veränderungen betreffen jeden

Akteur in unserer Branche. Sie verändern die Art und Weise, wie wir Werkzeuge entwickeln, wie wir sie herstellen, wie wir sie verkaufen und wie wir unsere Kunden



Hinsichtlich der allgemeinen Geschäftsentwicklung sieht Stihl sich auf stabilem Kurs.

unterstützen“, mit diesem Satz eröffnete Michael Traub, Vorstandsvorsitzender der Stihl-Gruppe, den Internationalen Medientag am 10. September in Waiblingen. In Zeiten des Wandels gehe es darum, Entscheidungen zu treffen, und für ein Unternehmen mit einer fast 100-jährigen Geschichte könne sich dies bisweilen wie ein taffer Test anfühlen, erklärte der Vorstandsvorsitzende.

Pragmatisch, nicht dogmatisch

Einerseits ist da der anhaltende Akku-Boom, der Herausforderungen in der Forschung und Entwicklung mit sich bringt und mehr noch in der wettbewerbsfähigen Produktion und Vermarktung. Bis 2030 könnte das Batteriegeschäft mehr als 60 Prozent des Umsatzes ausmachen, rechnet Traub vor. Vor allem in Westeuropa schreitet die Entwicklung zügig voran. Auch Osteuropa und Nordamerika würden die Lücke im Laufe der Zeit schließen. Auch Stihl geht davon aus, dass bis 2030 ein erheblicher Anteil des Marktes in Europa und Nordamerika benzinbetrieben bleiben wird – vermutlich im Bereich von 15 bis 25 Prozent. Für Stihl gebe es daher keine Entweder-oder-Zukunft, erklärte Traub. Die angestrebte doppelte Technologieführerschaft sei kein Kompromiss, sondern bewusste Strategie – mit entsprechenden Herausforderungen: Im Verbrenner-Geschäft gehe es um Präzisionstechnik und die Per-

fektionierung der Leistung jedes einzelnen Werkzeugs. Bei der Batterie zähle ein skalierbares System aus Akkupacks, Ladegeräten und Tools. Man wolle den Wandel pragmatisch angehen, nicht dogmatisch. So arbeitet man in Waiblingen nicht nur an leistungsfähigen Benzingeräten und noch nachhaltigeren Kraftstoffen, sondern auch an hoch performanter Akku- und Ladetechnik sowie innovativen Geräten und Lösungen für die Grünpflege.

Kunde im Fokus

Im Zentrum der Bemühungen steht der Kunde mit seinem spezifischen Bedürfnis: Welche Produkte benötigt er? Welche Technik bevorzugt er? Aber auch: Wo kauft er ein, und welchen Preis ist er zu zahlen bereit? So sieht sich Stihl von Handelskonflikten, Zöllen und regionalen Krisen ebenso tangiert. Resilienz erhofft man sich hier von einem globalen Produktionsnetzwerk, langfristigen Investitionen und lokalen Lieferketten. Etwa produziert das Stihl-Werk in Virginia Beach mehr als 100 Modelle, darunter über 30 Akku-Werkzeuge, und 11 Akku-Typen, wobei rund 60 Prozent der US-Beschaffung regional bezogen werden. Im vierten Quartal dieses Jahres soll zudem das neue Werk in Oradea, Rumänien, eröffnen und einen weiteren Meilenstein in der Akkufertigung von Stihl markieren. Auch in Sachen Mährobotik

kooperiert man bereits vor Ort in China und ist zudem seit vielen Jahren mit einem Anteil von aktuell noch 18 Prozent an Globe Technologies beteiligt, die hierzulande mit den Marken Cramer und Greenworks präsent sind. Ebenso soll weiterhin investiert werden. Luft dazu verschafft Stihl unter anderem die hohe Eigenkapitalquote von 69 Prozent.

Aktuelle Geschäftsentwicklung

Hinsichtlich der allgemeinen Geschäftsentwicklung sieht Stihl sich auf stabilem Kurs. Per Ende August verbuchte man ein Umsatzplus von fünf Prozent. Auch der Absatz sei solide, so Traub. Für das Gesamtjahr 2025 erwartet die Stihl Gruppe ein moderates Wachstum zwischen zwei und vier Prozent. Während sich das Verbrenner-Geschäft gut entwickelt, performt das Akkusegment regional deutlich unterschiedlich. Insbesondere in Westeuropa sieht Stihl den Akkushift in vollem Gang. In wichtigen Ländern liegt der Anteil der Einheiten demnach bereits bei über 50 Prozent, in der Gesamttendenz bei zwei Dritteln.

Härterer Wettbewerb

Stihl sieht sich hier bereits im Testlauf für einen „härteren, preisgetriebenen Wettbewerb mit asiatischen Marken in Europa“. Man sei vorbereitet und werde Angebot, Value Story und die Kanaltaktik von Stihl schärfen, versprach Traub. Was dies im Detail bedeutet, blieb offen. Doch erkennt man den Druck auf den stationären Fachhandel. Traub: „Das Retail-Geschäft wird wachsen. In ganz Europa ändert sich das Kaufverhalten schnell und wird wertbewusster, wobei die Durchschnittspreise unter Druck geraten. Online-Bestellungen und der Vertrieb über Baumarktketten nehmen zu, und der geringere Wartungsaufwand von Akkuprodukten reduziert den Werkstattverkehr.“ Für Stihl bleibe der stationäre Fachhandel dennoch weiterhin im Fokus und zentrales Erfolgskriterium für die Marke, betonte Traub. Mit dem Commercial Solution Management halte man den Vertriebskanal attraktiv mit zuverlässiger Verfügbarkeit und Beratung in der Nähe der Endnutzer. Doch es gebe auch hier noch Entwicklungsbedarf, verweist der Stihl-Vorstand auf den Anspruch, da sein zu wollen, wo der Kunde ist: „Was am Ende alles zusammenhält, ist unsere Marke.“ ■

Pflanzen-Kölle

Markenrelaunch mit klarem Ziel

Pflanzen-Kölle präsentiert einen umfassenden Markenrelaunch. Nach fast zwei Jahren intensiver Arbeit am Markenkern zeigt das Unternehmen nun ein komplett erneuertes Erscheinungsbild: von Logo und Farben über Plakate und Fahnen bis hin zu den Fassaden des Gartencenters.

Hinter dem neuen Design steckt zugleich eine Neuausrichtung, die die Themen Natur, Qualität und Erlebnis noch stärker in den Mittelpunkt rückt.

Die Marke soll das widerspiegeln, was Kundinnen und Kunden seit jeher im Unternehmen erleben – ein besonderes Zusammenspiel aus Pflanzenvielfalt, gärtnerischer Kompetenz und einem unverwechselbaren Einkaufserlebnis. Dabei geht es nicht darum, Qualität durch laute Botschaften hervorzuheben, sondern sie durch Klarheit und Natürlichkeit erlebbar zu machen.



Die Neupräsentation von Pflanzen-Kölle, hier in München-Untermenzing

Die neuen Farben und die charakteristische Schrift unterstreichen diese Werte und sorgen für eine klare Wiedererkennbarkeit, selbst ohne Logo oder Bildsprache. „Eine Marke ist weit mehr als ein Logo. Mit unse-

rem neuen Auftritt rücken wir die Natur stärker in den Mittelpunkt und schaffen ein Einkaufserlebnis, das inspiriert und begeistert“, sagt Koray Altintas, Marketing-Leitung bei Pflanzen-Kölle. ■

Dehner

Ehrt 158 Jubilare für langjähriges Engagement



Jubilarsehrung für 40 beziehungsweise 50 Jahre Dehner-Zugehörigkeit

In Zeiten des Fachkräftemangels setzt die Traditionsmarke Dehner ein beeindruckendes Zeichen: Am Stammsitz in Rain am Lech wurden 158 Mitarbeitende für ihre langjäh-

rige Betriebszugehörigkeit geehrt. Zwei Mitarbeitende sind seit bemerkenswerten 50 Jahren Teil des Unternehmens, 20 seit 40 Jahren und 136 seit 25 Jahren.

„Ihre Loyalität, ihre Verlässlichkeit und ihr Engagement sind die Basis unseres nachhaltigen Erfolgs“, betonte CEO Georg Weber während der Feierstunde. Dass Dehner in einer angespannten Arbeitsmarktsituation solche Jubiläen feiern kann, verdeutlicht die Bedeutung von Mitarbeiterbindung und einem guten Arbeitsklima. Besonders langjährige Jubilare unterstreichen, wie wichtig stabile Arbeitgeber-Mitarbeiter-Beziehungen für die Beschäftigten wie auch das Unternehmen sind – vor allem in einer Zeit, in der qualifizierte Fachkräfte rar sind. Während die Ehrungen der Jubilare, die bereits seit 50 oder 40 Jahren bei Dehner sind, von Georg Weber persönlich vorgenommen wurden, erhielten die Mitarbeitenden mit 25-jährigem Jubiläum die Ehrenurkunde des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit und Soziales, Familie und Integration von Dr. Hansjörg Flassak, Oliver Haller und Frank Böing. ■

Pro Garten & Tier 2025

Innovationen und Partnerschaft im Fokus

Die Pro Garten & Tier 2025 der Sagaflor AG brachte in Kassel über 800 Besucher und mehr als 180 Aussteller zusammen, um die neuesten Trends für den Garten- und Heimtierfachhandel zu präsentieren. Auf über 11.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche standen innovative Eigenmarken, neue Konzepte und eine breite Sortimentsvielfalt im Mittelpunkt. Das geht aus einer Mitteilung der Verbundgruppe hervor.

Highlights waren in diesem Jahr die neu eingeführte Herbstmesse „Herbst und Gedenken“ für frühzeitige Orders sowie die Erweiterung der bekannten Eigenmarken wie Landwerker und Inmoriom. Ergänzt wurde das Angebot durch Impulse im Heimtiersegment mit Eigenmarken wie Felicity Hund und LandPartie sowie exklusiven Innovationen wie dem neuen Vlivantis-Innenfilter für die Aquaristik. Die Sagaflor setzte nach eigenen Angaben zudem auf nachhaltige Konzepte und digitale Lösungen, etwa durch Online-Shops, virtuelle Rundgänge oder QR-Codes auf Etiketten. Ein besonderes Format bot jungen Marken wie Willi Wiggle und Doderm eine Bühne, um die Vielfalt im Fachhandel zu stärken. Mit 490 Partnern an 713 Standorten untermauerte die Sagaflor AG einmal mehr ihre Rolle als starker Partner für die Branche. ■



Auf der Pro Garten & Tier 2025 in Kassel

Potenziell invasive Pflanzen

Verbraucherzentrale klagt gegen Hornbach



Goldglöckchen (Forsythia) sieht laut Verbraucherzentrale Sachsen zwar für Insekten verlockend aus, doch sie liefert weder Nektar noch Früchte.

Hornbach soll laut einer Mitteilung des Verbraucherverbandes Sachsen Kundinnen und Kunden getäuscht haben, indem potenziell invasive Pflanzen wie Apfelrose und Forsythia als Naturschutzhecke verkauft wurden. Die Verbraucherzentrale klagt nach eigenen Angaben gegen den Baumarktriesen wegen irreführender Werbung.

Gemeiner Bocksorn, Goldglöckchen (Forsythia), Schmetterlingsflie-der und Apfelrose (Rosa Rugosa) seien bei Hornbach laut der sächsischen Verbraucherzentrale online als Naturschutz- und Vogelschutzhecken verkauft worden – angeblich heimisch und ideal für Insekten und Vögel. Tatsächlich sind drei dieser Pflanzen sogar potenziell invasiv und können die Biodiversität bedrohen, heißt es in der Mitteilung der Verbraucherschützer.

Beate Saupe, Rechtsexpertin der Verbraucherzentrale Sachsen, wirft dem Baumarktbetreiber Greenwashing vor, da die Kundinnen und Kunden in die Irre geführt worden seien. „Wer diese Pflanzen kauft, legt offenkundig Wert darauf, dass es sich um heimische, insektenfreundliche Arten handelt.“ Saupe kritisiert, dass der Baumarktbetreiber dem Käufer die Chance genommen habe, „durch transparente und wahrheitsgemäße Informationen eine fundierte Entscheidung treffen zu können“. Wären die betreffenden Pflanzen als Ziergewächse angeboten worden, bestünde keinerlei Problem, so der Tenor der Verbraucherzentrale.

Da Hornbach eine Unterlassungserklärung abgelehnt habe, werde man gegen das Unternehmen klagen, heißt es in der Mitteilung. Auf Nachfrage des **Baumarkt**Manager erklärte ein Sprecher von Hornbach: „Aufgrund des angekündigten Klageverfahrens möchten wir zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine Angaben zu den Vorwürfen der Verbraucherzentrale Sachsen machen.“ ■

Domotex 2026

Innovationen und Netzwerken im Fokus

Die Domotex 2026 bringt vom 19. bis 22. Januar die internationale Bodenbelags- und Innenausbaubranche in Hannover zusammen. Unter dem Motto „Creating Rooms. Transforming Spaces.“ setzt die Messe Impulse für die Zukunft des Interior Finishings und begeistert mit Formaten wie dem Innovationsparcours und dem Digital Shop. Zahlreiche Top-Unternehmen – darunter Kronospan, Egger und Saint-Gobain – haben ihre Teilnahme bereits zugesagt. Mit erweiterten Themenbereichen, praxisnahen Lösungen und digitalen Tools schafft die Domotex nach eigenen Angaben eine zentrale Plattform für Neugeschäfte, Networking und die neuesten Trends der Branche. Mit dem neuen Format Digital Shop erweitert die Messe ihr Angebot gezielt für das Handwerk – etwa Maler, Lackierer, Boden- und Parkettleger sowie Raumausstatter. Hier präsentieren Unternehmen praxisnahe, erprobte digitale Lösungen, die den Arbeitsalltag erleichtern.



Die Domotex 2024 stand unter dem Leitthema Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft.

Als Home of Flooring & Interior Finishing präsentiert die Domotex (19. bis 22. Januar 2026) in Hannover im Zwei-Jahres-Turnus internationale Trends und Produkte für den Innenausbau. Veranstalter ist die Deutsche Messe AG in Hannover. Die Domotex asia/ Chinafloor (27. bis 29. Mai 2026 in Shang-

hai) ist die größte internationale Messe für Bodenbeläge im asiatisch-pazifischen Raum. Globus Events, Build Your Dream und Hannover Milano Fairs Shanghai, eine Tochtergesellschaft der Deutschen Messe, organisieren die Messe gemeinsam. ■

5. Virtual DIY Summit

Ein Blick in die Zukunft der Heimwerkerbranche



John Herbert moderiert den 5. Virtual DIY Summit.

Unter dem Motto „Die nächste Ära des Heimwerkens gestalten“ verfolgten rund 800 Teilnehmende aus der globalen DIY- und Heimwerkerbranche drei Stunden lang die sieben Themengebiete des 5. Vir-

tual DIY Summit. Die virtuelle Veranstaltung bot erneut eine Plattform für wegweisende Zukunftsdebatten. Von den neuesten Wirtschaftsaussichten und geoökonomischen Veränderungen bis hin zu den sich wandelnden Erwartungen der Verbraucher – das diesjährige Programm zeigte einmal mehr wichtige Erkenntnisse für Entscheidungsträger in Home-Improvement-Branche auf.

Ein spannendes Thema des virtuellen Settings war etwa die Frage, wie DIY-Händler durch spezialisierte Produktpakete, maßgeschneiderte Dienstleistungen und partnerschaftliche Ansätze verstärkt die professionellen Handwerker adressieren können. Oder „Quo vadis D2C?“ – ein Thema, das die Herausforderungen und Chancen des Direktvertriebs (Direct-to-Consumer) im Zeitalter von Marktplätzen und KI unter die Lupe nahm. Ein weiterer Fokus war die Frage, wie sich Talente entwickeln und fördern sowie Nachwuchskräfte auf ihre künftigen Aufgaben vorbereiten lassen.

Die inspirierenden Inputs des Summit zeigen, dass Unternehmen den Mut haben müssen, neue Wege zu gehen, um in einem sich rasant wandelnden Marktumfeld bestehen zu können. Eine wichtige Botschaft, die auch schon Tenor des Summits in Lissabon im Juni war. ■

Neue Produkte

– Anzeigen –

Ciret

LoTex von Color Expert: Faserschutz trifft Flächenpower

Maximale Flächenleistung, perfektes Finish – die Dispersionswalze LoTex von Color Expert ist die Profi-Wahl für Heim- und Handwerker.

Der hochwertige Polyamid-Endlosplüschr mit LoTex-Veredelung schützt dauerhaft vor Verfilzen. Das Ergebnis: formstabile Walzen mit gleichmäßigem Farbauftrag, sehr gutem Materialtransfer und leichter Reinigung. Dank großem Kerndurchmesser läuft die Walze leicht und spritzt kaum. Die vielseitige LoTex-Serie deckt alle Untergründe ab und garantiert erstklassige Streichergebnisse auch bei hohen m²-Leistungen.

www.color-expert.eu ■



Einhell

Leistungsstarker Akku-Laubbläser

Der Einhell PROFESSIONAL Akku-Laubbläser GP-LB 36/270 Li E BL bietet maximale Leistung für die effiziente Beseitigung von Laub und Schmutz. Das Axialgebläse mit zwei 18 V Power X-Change Akkus erreicht Luftgeschwindigkeiten bis zu 270 km/h bei einer Blasleistung von 1.100 m³/h. Über den Turboschalter steht auf Knopfdruck die volle Power des bürstenlosen Motors bereit, während die elektronische Drehzahlregulierung mit LED-Anzeige präzise Kontrolle ermöglicht. Flexibilität für jeden Einsatzbereich bieten der verstellbare Blaskopf und der abnehmbare Aufsatz. Der Balance-Handgriff mit Softgrip und der Unterarmgurt garantieren komfortables, ergonomisches Arbeiten für anspruchsvolle Anwender.

www.einhell.de



Floragard

Gamechanger in der Rasenpflege

Floragard RASENFIT 6 in 1 vereint sechs Vorteile für sattgrüne Rasenflächen: Reiner Quarzsand sorgt für gute Drainage, Humus speichert Wasser, Stickstoffdünger und Kompost sichern die Nährstoffversorgung. Natürliche Mikroorganismen beleben den Boden, Flora Micro-Mix liefert wichtige Spurennährstoffe und Grünschnittkompost mit Vital-Ton aktiviert den Boden zusätzlich. Das Ergebnis: optimale Bedingungen für die Keimung der Rasensaat und ein kräftiger, dichter Rasen nach Neuanlage, Ausbesserung oder dem Topdressing im Anschluss an das Vertikutieren – für zufriedene Endkunden und nachhaltigen Erfolg im Verkauf.

www.floragard.de ■



Gutta

Mit Gutta Haustürvordächern nimmt Funktion Gestalt an

Ein attraktives Haustürvordach überzeugt gleich mehrfach: Es schützt das Entree vor Witterung, heißt Gäste stilvoll willkommen und lässt sich als attraktiver Eyecatcher an der Fassade inszenieren. Moderne, zeitlose elegante Rechteckvordächer von Gutta können via praktischem Online-Konfigurator punktgenau nach individuellen Vorstellungen designt werden. Ob BS 3D-Line mit raffinierter Zebra-platte oder naturnahe BS Timber-Line mit edlem Echtholz-Inlay, ob mit Seitenteil, mit Pfosten oder freischwebend, ob Standardgröße oder XXL: Alle „made in Germany“-Haustürvordächer sind mit einer integrierten Entwässerung ausgestattet, extrem robust und werden in komplett konfektionierten DIY-Bausätzen geliefert.

gutta.de | vordachkonfigurator.gutta.de ■



– Anzeigen –

Mellerud

Kaminreinigung mit MELLERUD

Der MELLERUD Kamin & Ofenglas Reiniger entfernt zuverlässig hartnäckige Verschmutzungen wie Ruß, Rauchharz, Fett und Staub von Kaminscheiben und Ofenglasflächen. Durch den lang haftenden Aktivschaum kann das Produkt gezielt aufgetragen werden. Der Reiniger wirkt selbsttätig und löst Brennrückstände schnell und kraftvoll. Die Reinigung erfolgt materialschonend und hinterlässt einen streifenfreien Glanz auf der Glasfläche. Die regelmäßige Anwendung trägt dazu bei, die Sicht auf das Feuer dauerhaft klar zu halten und die Lebensdauer der Kaminscheibe zu verlängern.

<https://mellerud.de/> ■



Wolfcraft

Exzenter-Möbelverbinder-Set

Schraubverbindungen gelten unter Möbelbauern als anspruchsvoll. Für eine versatzfreie Verbindung der Möbelteile müssen die Möbelverbinder mit hoher Präzision positioniert und passgenau montiert werden. Mit dem Exzenter-Möbelverbinder-Set von wolfcraft lassen sich alle Arbeitsschritte bis zur perfekten Holzverbindung abdecken und vereinfachen. Das Set ist geeignet für schraubbare Flächen-, Eck- und T-Verbindungen, die sich jederzeit demontieren und wieder aufbauen lassen. Eine ausführliche Anleitung und ein Video-Tutorial führen die Anwender Schritt für Schritt durch das Projekt und unterstützen sie, Möbel mit stabilen, ästhetischen und wiederlösbaren Holzverbindungen selbst zu bauen.

<https://www.wolfcraft.com/de/> ■



Digitale Weiterbildung – Online-Seminare: Für das richtige Wissen zur richtigen Zeit



Bilden Sie sich digital weiter! Lernen Sie Themen kennen, die

- den Handel bewegen,
- den Umsatz stärken und
- Ihre Mitarbeiter motivieren.

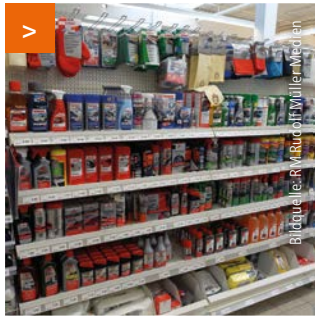
Im Online-Seminar-Kalender finden Sie unser aktuelles Angebot. Einfach aussuchen, anklicken und anmelden. Das Einzige, was Sie dann noch benötigen, ist einen Internetzugang und Freude am beruflichen Erfolg!

Melden Sie sich jetzt an und seien Sie dabei unter:
www.baumarktmanager.de/service/online-seminare

BaumarktManager

RM Rudolf Müller

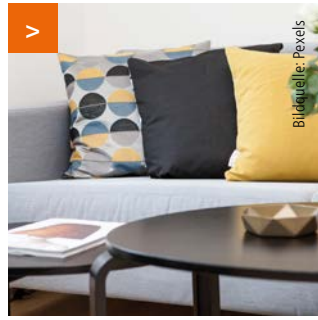
Vorschau/Impressum



Sortiment

Autozubehör

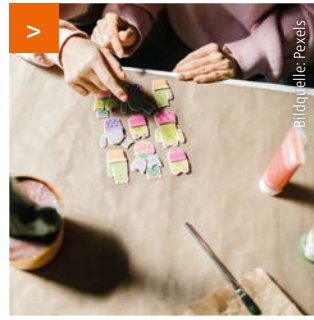
Nahezu jeder Baumarkt verfügt über eine eigene Abteilung für Autozubehör. Hier bekommt der Kunde alle Komponenten, die zum eigentlichen Autofahren nicht zwingend benötigt werden oder die nachgerüstet werden können. Dazu gehören beispielsweise die Hupe, die Schließanlage oder die Wischblätter ebenso wie Öle oder sämtliche Pflegemittel. Darüber hinaus sind sogar Dachboxen oder Fahrradanhänger erhältlich. //



Sortiment

Heimtextilien und Dekoartikel

Baumärkte haben ein großes Angebot an Wohntextilien wie Gardinen und Vorhänge, Kissen und Decken und andere Wohnaccessoires. Bilder und Bilderahmen, Kerzen, Kunst- und Textilpflanzen und jahreszeitliche Dekorationsartikel gehören ebenfalls in diese Kategorie. //



Sortiment

Bastelmaterial

Nicht nur Kinder basteln gern, auch Erwachsene haben Freude am kreativen Gestalten mit unterschiedlichen Materialien. Die Baumärkte gehen verstärkt dazu über, entsprechende Produkte in ihr Sortiment mit aufzunehmen. Dazu gehören unter anderem verschiedene Farben, Staffeleien, Kleber für unterschiedliche Materialien, aber auch besondere Produkte wie beispielsweise Kreativ-Beton. //



Sortiment

Freizeitbedarf

Zum Kernsortiment einiger Baumärkte zählen Fahrräder und verstärkt auch E-Bikes sowie entsprechendes Zubehör (Helm, Schloss, Trinkflasche, Flickzeug) und Reiniger und Pflegemittel für Zweiräder. Ein weiterer wesentlicher Sortimentsbereich ist Camping mit Zelten, Schlafsäcken, Taschenlampen, Multitools und Kühltaschen. Außerdem gehört das Heimtier-Sortiment inklusive Futtermittel zum Freizeitbedarf. //

BaumarktManager Ausgabe 12.2025 erscheint am 26. November 2025

Impressum

Programm:

Markus Howest (v.i.S.d.P.)

Telefon: +49 221 5497-299
red.baumarktmanager@rudolf-mueller.de

Leserservice:

Telefon: +49 6123 9238-258
Telefax: +49 6123 9238-244
rudolf-mueller@vuser-service.de

59. Jahrgang

Erscheinungsweise: zehnmal jährlich

Bezugspreise:

Jahresabo Inland: € 255,00
Jahresabo Ausland: € 285,00
Einzelheft: € 32,50



ISSN 1865-3324

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2025

Media Sales Service:

Moritz Brinkmann
(Verantw. Anzeigenteil)
Telefon: +49 221 5497-922
mediasales.service@rudolf-mueller.de

Media Sales Management:

Telefon: +49 221 5497-297
auftragsmanagement@rudolf-mueller.de

Druck:

D+L Printpartner GmbH,
Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt



Verlag:

RM Rudolf Müller Medien
GmbH & Co. KG
Stolberger Straße 84, 50933 Köln
AG Köln HRA 13602
USt-ID-Nr. DE 173796893

Telefon: +49 221-5497-0
Telefax: +49 221-5497-326
info@rudolf-mueller.de
www.rudolf-mueller.de

Geschäftsführung:

Günter Ruhe

Geschäftsleitung

Media & Community:

Elke Herbst, Stephan Schalm

Leitung Geschäftsfeld Handel:

Markus Langenbach M. A.

Rechtlicher Hinweis: Jede Verwendung der hier veröffentlichten Inhalte ist außerhalb der Grenzen des UrhG ohne Zustimmung des im Impressum genannten Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Die Inhalte dürfen nicht zur Entwicklung, zum Training, zur Anreicherung und/oder Anwendung von – insbesondere generativen – KI-Systemen, verwendet werden. Die Nutzung der Inhalte für Text- und Data-Mining ist ausdrücklich vorbehalten und daher untersagt.

RM Rudolf Müller

Jetzt BaumarktManager-Abo bestellen! Die Fachzeitschrift für Ihren Geschäftserfolg!

BaumarktManager - Deutschlands großes Marketing-Magazin der Do-it-yourself-Branche

- Neue Lösungsansätze zur Warenpräsentation
- Marktaktivitäten im Ausland und deren Einfluss auf den heimischen Markt
- Aktuelle Diskussionen der Branche
- Hintergrundwissen über Marktsituation und Strategien

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de



BaumarktManager

RM Rudolf Müller

Buchpaket: Baustoffkunde für den Praktiker und Baustoff-Handelskunde



Buchpaket
Baustoff-Handelskunde & Baustoffkunde für den Praktiker
ISBN: 978-3-481-05019-1.
€ 75,-

**Für Auszubildende und Quereinsteiger
im Baustoff-Fachhandel:
Praxisnah, fundiert und aktuell!**

Das Buchpaket vereint Grundlagenwissen und wertvolle Arbeitshilfen für die kaufmännische Aus- und Weiterbildung im Baustoffhandel. Dazu kommen Produktinformationen und Lehrinhalte für die baustoffkundliche Ausbildung im Baustoff-Fachhandel. Die aktuellen Inhalte sind nach den wichtigsten Produktfamilien und Einsatzbereichen übersichtlich gegliedert.

Alle Themen werden dabei stets mit verständlichen und anschaulichen Beispielen verdeutlicht. Beide Bücher sind grundlegend aktualisiert und bieten das perfekte Rüstzeug für die Anforderungen im modernen Baustoff-Fachhandel.



Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller