

Philipp Möller/Arne Schultchen

# Baumarkt neu gedacht

Unterschiedlicher könnten sie nicht sein: Der eine ist Start-up-Gründer und Geschäftsführer mehrerer Hagebaumärkte, der andere Mitgründer und kreativer Kopf eines Designstudios. Gemeinsam haben Sie mit „Horst“ den Baumarkt für die urbane Zukunft entwickelt.

Anja Müller Hamburg

**E**ine Ladenstraße in Hamburg Bahrenfeld. „Horst“ steht da in großen Lettern, Bahrenfeld darunter. So ganz genau kann man von außen nicht sehen, was der Laden drinnen beherbergt. Man muss reingehen. Links eine Kinderecke, Bücher, ein Wasserhahn mit einem Schild: Trinkwasser. Geht man weiter hinein, fällt der Blick auf kunstvoll angeordnete mit Textil ummantelte Kabel in Rosa, Türkis, Lila, Gelb, darunter kreisförmig angeordnete Röhren, aus denen senkrecht die einzelnen Leuchtmittel in allen Abstufungen strahlen, aber nicht blenden. Drumherum alles, was man braucht, um selbst eine Lampe zu kreieren.

Was fehlt, sind die riesig hohen Baumarktgänge, neben denen Kunden vor allem suchen - und oft nicht immer alles finden. Die Kategorien im „Horst“ sind wabenförmig angeordnet. Man findet eher, als dass man sucht. Weiter in der Mitte ein Farbfächer, so groß wie eine Litfaßsäule, den man wie ein Buch umblättern kann, um sich selbst zwischen die Farbseiten zu stellen und zu sehen, ob einem die neue Raumfarbe gefällt. Auf einer Art Empore findet man alles für den Balkon. Ist es wirklich ein Baumarkt?

„Ja, aber neu gedacht“, erklärt Philipp Möller. Er ist nicht nur der Geschäftsführer von „Horst“, sondern auch von Möller-Förster, einem Familienunternehmen mit rund 60 Millionen Euro Umsatz in Hamburg, das er in dritter Generation führt. Er ist vom Fach, denn zu Möller-Förster zählen vier Hagebaumärkte in Hamburg und drei in Mecklenburg-Vorpommern. Er ist auch Gesellschafter des Hagebau-Verbunds. Zum Familienunternehmen gehört auch noch eine Immobilienfirma in den USA und Deutschland. Der 38-jährige Vater zweier Kinder sitzt im Aufsichtsrat der Deutschen Beteiligungs AG und ist Mitgründer des Start-ups Teens, einer Plattform für Jugendliche, die sich für Unternehmertum interessieren. Er ist durchaus selbstkritisch in Sachen Baumärkte. Die Konzepte bislang seien ziemlich austauschbar, findet er.

Gemeinsam mit dem Gründer des Design-Studios Design for human nature, Arne Schultchen, hat er den Baumarkt in die Zukunft gedacht. „Schließlich wohnen laut einer Studie der Uno 70 Prozent der Menschen im Jahr 2050 in Großstädten“, weiß Schultchen. Gerade haben Möller und Schultchen den Preis „Store of the Year“ des Handelsverbands HDE erhalten. Eine Bestätigung für ihr gemeinsames Baby: „Horst“ ist erst drei Monate alt.

Gut zwei Jahre ist es her, dass Möller sich konkretere Gedanken über die Zukunft der Baumärkte machte - in Zeiten des Onlinehandels, wachsender Urbanität und sinkender Attraktivität des Autos. Er wollte näher zum Kunden, daher näher in die Stadt. Dazu gehören auch kleinere Flächen. Beim Volksdorfer Unternehmertreff lernten er und Schultchen sich im Anschluss an einen Vortrag des Industriedesigners über seine Projekte kennen. Schultchen erfand das legendäre Astra-Logo, den Herzanker. Sein Team entwickelte die Designsprache der kompletten Nivea-Men-Serie für Beiersdorf und wurde als Urheber der 5,0-Original-Biermarke bekannt. Für die Architektur der Jet-Tankstellen hatte sein Team Lagerhallen angemietet, in der die Tankstelle als 1:1 Modell aufgebaut wurde, um sie buchstäblich zu erfahren. Möller wollte genauso auch am Baumarkt der Zukunft arbeiten. Kundenzentriertes Denken, also das, was viele Start-ups den etablierten Unternehmen beibringen, gehört schon lange zu Schultchens Repertoire. Seit 25 Jah-



Philipp Möller (l.), Arne Schultchen:

Die Kunden nervt zu viel Auswahl. Die Unternehmer haben das für sie erledigt und das Sortiment von 50 000 auf 16 500 Produkte verkleinert.

ren macht er das zusammen mit seinem Team, seinem Partner Stephan Kremerskothen und fast die gesamte Zeit mit seinem vor wenigen Wochen verstorbenen Mitgründer André Feldmann.

Besonders reizvoll war die mittelständische Perspektive - von Familienunternehmen zu Familienunternehmen. Mit „großer Ehrlichkeit und Empathie“ am Nutzer ausgerichtet, marschierten Möller und Schultchen los. „Wir haben nicht zunächst ans Geldverdienen gedacht“, erzählt der Designer und Vater dreier Kinder. Es ging um den Kunden, aber auch um das, was einen selbst und anderen Kunden im Baumarkt nervt. „Manchmal sind wir hingegangen und haben gefragt, warum sie sich gerade ärgern.“ In Schultchens Stimme schwingt immer etwas Begeisterung mit. „Wir haben viel Herzblut in „Horst“ gesteckt.“ Es ging um ein Kollaborationsprojekt zwischen den beiden Unternehmern, das Designbüro ist nicht Anteilseigner geworden, aber erhält eine Erfolgsbeteiligung. „Horst“ hat zwei Väter.

Das gilt auch für den Namen: An einer Wand hingen unzählige Vorschläge, keiner setzte sich durch. Da sagte Schultchen: „Dann nehmen wir Horst!“

Stille, Gelächter. Möller, der schon immer von der schnellen Truppe ist und bereits mit 16 und gerichtlichem Vormund sein erstes Start-up, ein frühes Online-City-Magazin, gründete und zwei Wochen vor dem Platzen der Dotcom-Blase verkaufte, rasselte dann so etwas wie „Home Optimization, Restauration, Service and Transport“ runter. So war es entschieden. Möllers Vater heißt übrigens Horst.

Schultchens Designstudio bietet nicht nur Werkräume, in denen die ersten Prototyp-Teile des Ladens standen, sondern auch den ersten Laserdrucker, mit dessen Zwilling man sich inzwischen im Bahrenfelder Laden die Toilettendeckel individuell bedrucken lassen kann. Und zwar in Industriequalität, wie beide fachmännisch versichern. Denn, so lautet auch eine Erkenntnis, der Klodeckel muss beim Einzug in aller Regel als Erstes raus, damit sich ein Neumieter wohlfühlt. Individuell bedruckt, wird es sogar offensichtlich, dass er neu ist, erzählen die beiden schmunzelnd. Ihnen ist wichtig, dass die Qualität stimmt, daher haben sie sich für einen Deckel und eben einen Topdrucker entschieden. Bevor sie Kunden billige Bohrer oder Schraubendreher andrehen, verleihen sie lieber welche. „Horst“ soll eben auch ein ehrbarer Kaufmann sein.

Handelsexperte Marco Atzberger, Geschäftsführer des Instituts EHI, überzeugt das Konzept, es sei sehr fundiert. Er gibt aber zu bedenken, dass die Profikunden, die in den großen Baumärkten die wichtige Zielgruppe darstellen, bei „Horst“ wegfallen. „Horst ist ein mutiger Schritt, aber einer, der in Richtung künftiger Konsumenten geht.“ Auf dem Weg zum urbanen Baumarkt haben die beiden gleich noch weitere Familienunternehmen mitgenommen - Kollaboration klappt eben auch im deutschen Mittelstand. Beispiel Einkaufsprozess: Meist fragt der Händler: Was habt ihr Neues? Möller und Schultchen gingen ganz anders heran. Sie verkleinerten nicht nur die Fläche eines Baumarktes von bis zu 20 000 Quadratmetern auf 750 Quadratmeter, sie gingen gemeinsam die Sortimente durch: Was braucht der Großstadtmensch, was kann er wirklich selbst machen? Braucht er Hilfe beim Einkauf, oder bringt ihn ein Workshop weiter, oder soll doch mal der Handwerkerservice rauskommen? Nachdem die Kunden fünfmal nach einem Parkettschleifer fragten, gibt es den jetzt gegen Personalausweis gratis zum Leihen, erzählt Möller.

„Horst“ ist ein Labor. Viele Baumärkte halten 50 000, manche sogar 100 000 Produkte bereit. Bei „Horst“ sind es 16 500. Beim „Horst“-Sortiment sind besonders viele Produkte von Familienunternehmen dabei. Vom Alpina-Hersteller DAW, aber auch vom Konkurrenten Brillux. Auch der Leuchtenhersteller Paulmann, der dem Wunsch der „Horst“-Erfinder folgt und immer mehr Leuchtmittel ohne Plastikverpackungen anbietet.

Inzwischen ist klar: Die Aufmerksamkeit ist hoch. So kamen im schwierigen Markt für Handelspersonal 40 Bewerber zum „Horst“-Casting, das sogar in einem Film auf Youtube verewigt wurde. In wenigen Tagen war die Mannschaft komplett. Und Möller ist nicht bang, dass sich seine Investitionen in Entwicklung, Personal und auch eine komplett neue Software schnell rentieren. Weitere Läden und ein Onlineshop sind geplant. Konkurrenten aus dem In- und Ausland und auch aus angrenzenden Branchen verbringen viel Zeit im Laden, erzählt Möller. Allerdings sind Raummuster und Warenpräsentationen zum Patent angemeldet. Einfach kopieren wird man „Horst“ nicht können.

„Horst ist ein mutiger Schritt, aber einer, der in Richtung künftiger Konsumenten geht.“

Marco Atzberger  
Geschäftsführer des EHI