



Setzt auf Tradition: Budni-Chef Cord Wöhlke



Irgendwie hat die Sache mit der Katzenstreu den Vormittag versaut. Dabei hatte es gut angefangen. Mit einer Neueröffnung: die 175. Filiale. Ein Budni in Osdorf. Endlich. Es ist kurz vor elf, als Cord Wöhlke den Laden betritt, ohne Jackett, dafür mit Schal. Blaue Luftballons wehen an der Eingangstür. Gleich dahinter, in der Duschgel-Ecke, stellt Wöhlke sich jetzt auf. Er hat zwei große Bleche mit Franzbröt-

chen gekauft, beim Bäcker nebenan. »Auf gute Nachbarschaft«, sagt Wöhlke. Dann steckt er sich einen Budni-Button ans Hemd. Links, wo das Herz sitzt. »Klonschnack und Mini-Franzbrötchen mit Budni-Geschäftsführer Cord Wöhlke«, so steht es auf den Plakaten am Eingang und in den Briefen, die Anwohner vor ein paar Tagen bekommen haben. Manche haben sie extra mitgebracht, schließlich steht darin auch, dass man an diesem Tag zehnmal so viele Bonus-

punkte bekommt wie sonst. Einer von ihnen, ein krummer Mann mit wenig Haar, parkt seinen Rollator vor Wöhlke, blickt zu ihm hinauf: »Sind Sie der Abteilungsleiter?« »Nee, der bin ich nicht.« »So sehen Sie auch nicht aus.« »Darf ich ihnen ein Franzbrötchen anbieten?« »Könn' Sie das auch einpacken?« Wöhlke holt Alufolie.

Es sind diese Momente, in denen Cord Wöhlke einmal nicht Chef und Eigentümer von Hamburgs größter Drogeriekette ist, der viertgrößten Deutschlands. Sondern der nette Händler von nebenan, der, mit dem die Alten über Seifenflocken, Schuhcreme und Bohnerwachs reden, was man eben so brauchte damals. Viele sind seit über einem halben Jahrhundert Wöhlkes Kunden. Jetzt schlürfen sie Gratskaffee, fragen nach den Kindern und wünschen viel Glück. Wöhlke sieht froh aus.

Bis zu jenem 23. Juli 2009, als dm seine erste Filiale im Hamburger Stadtgebiet eröffnete: Winterhuder Marktplatz 8. Eine Kampfansage. Die zweite: Hamburger Straße 19. Die dritte: Bornheide 9. Heute sind es dreißig.

Nadelstiche, nennt Wöhlke sie. Manche sehr schmerzhaft. Zum Beispiel der im Elbe-Einkaufszentrum, wo dm in das ehemalige Zoogeschäft einzog, eigentlich viel zu klein für einen Drogeriemarkt, dafür nur eine Rolltreppenlänge von Budni entfernt. Oder in der Großen Bergstraße: jahrelang trotzte Budni der Tristesse östlich des Altonaer Bahnhofs. Als klar war, dass Ikea kommt, dazu ein Yoga-Studio und ein Haufen Bio-Hipster mit Geld, war auch dm zur Stelle.

Und schließlich, seit Mai, führt der U-Bahn-Aufgang Osterstraße direkt zu den Türen von dm. Erst danach stößt man auf Budni, hundert Meter weiter, in derselben Häuserzeile. Hundert Meter, die klarstellen: dm ist jetzt Feind statt Freund.

Wöhlke legt die Alufolie beiseite. Dann zieht er sein Handy aus der Tasche und ruft den Einkaufsmanager an, wegen der Katzenstreu. Ob man nicht etwas für die Dame tun könne? Beim Auflegen murmelt er: »Budni muss Budni bleiben.«

Wenige Namen sind so tief in der Stadt verwurzelt wie der des einstigen Bandagen- und Seifengeschäfts Iwan Budnikowsky. Vor über 120 Jahren hatte eben jener Iwan es in Harburg eröffnet, in der Mühlenstraße, die heute Schlossmühlendamm heißt. Es sollten weitere folgen, in der Neustadt, in Wandsbek und im Chilehaus. Iwan sollte eine Tochter Ruth haben und diese einen Stiefsohn: Cord.

1970 begann Cord Wöhlke im Unternehmen zu arbeiten, wurde neun Jahre später Chef, Prokurist, sagte man. Es war die Zeit, in der Budni das Prinzip Selbstbedienung entdeckte. Und die Zeit, in der auch andere Männer auf die Idee kamen, mit Drogeriewaren wohlhabend zu werden: Dirk Rossmann, Anton Schlecker, Erwin Müller und Götz Werner. Sie alle gründeten Drogeriediscounter, die in wenigen Jahrzehnten zu internationalen Imperien wuchsen. Nur Budni blieb Budni.

Der kleine Budni. Auch wenn die Leute das an diesem Vormittag nicht glauben wollen. Budni sei doch überall, jedenfalls in Hamburg. »Wir sind der Kleinste im Markt«, sagt Wöhlke dann immer wieder. Ein Familienunternehmen, wissen Sie.

Es liegt nahe, diese Geschichte so zu erzählen: Budni ist der Drogerie-David, der gegen den Goliath der Branche dm kämpft.

Nur, die Sache ist komplizierter. Es fängt schon damit an, dass Goliath ein hässlicher Riese war mit sechs Fingern und Zehen, grausam und böse. Hinter dm aber steht der Gründer Götz Werner. Ein Popstar. Einer, der seit Jahrzehnten ein bedingungsloses Grundeinkommen predigt, Goethe zitiert und seine Mitarbeiter zur Entfaltung in Theaterkurse schickt. Ein Unternehmer, den die Gewerkschaften loben. Einer, der sagt: »Wirtschaft ist für den Menschen da.«

Bis die Frau kommt, die die Katzenstreu nicht findet. Ihre Katzenstreu. »Die kaufe ich seit Jahren, weil es schön klumpt.« Wie? Die haben Sie nicht mehr? Eine andere? Auf keinen Fall. Ich bin Tierärztin, ich kenne mich da aus. Ein Franzbrötchen? Na gut. Aber wissen Sie, das ist die beste Streu überhaupt. Dann beißt sie in ihr Franzbrötchen und ruft: »Jetzt muss ich wohl zu dm.«

Große Umbrüche passieren oft im Kleinen, scheinbar nebenher, bei Katzenstreu und Franzbrötchen. Wenn das Öko-Shampoo, nicht mehr Alverde, sondern Aliqua heißt, auf dem Duschgel plötzlich Budni statt Balea steht. Das ist gewöhnungsbedürftig. Für die Kunden. Für Wöhlke ist es eine Revolution. Eine mit großem Risiko. Eine, die darüber entscheiden könnte, ob die Hamburger auch in Zukunft bei ihm einkaufen, ob Budni die Drogerie Nummer eins der Stadt bleiben wird.

Und es ist eine Revolution, die Wöhlke nicht gewollt hat.

Er wurde gezwungen, so sieht er es, weil der Drogeriekonzern dm sich immer mehr in Hamburg ausbreitet. Deshalb hat Wöhlke in diesem Sommer nicht nur die verflixte Katzenstreu, die Cremes und Seifen von Balea und Alverde, sondern auch die Zahnpasta von Dontodent, die Windeln von Babylove, die Waschmittel von Denk mit, kurz: alle Produkte, hinter denen dm steckt, aus den Regalen geräumt. Stattdessen verkauft er nun seine eigene Marke. Budni heißt die. Ganz ohne Schnickschnack. Wöhlke sagt: »Wir mussten uns behaupten.«

Man kann das Trotz nennen, Rache oder: Verteidigung. Man kann überlegen, ob es klug ist, den Kunden Liebgewonnenes wegzunehmen. Und man kann sich fragen, wie Wöhlke das überhaupt schaffen will. Schließlich ist der Gegner kein Geringerer als die größte Drogeriekette Europas: Knapp acht Milliarden Euro Umsatz machte dm zuletzt, Budni geschätzte 400 Millionen. Rund 3000 Märkte hat dm insgesamt, die Hälfte davon in Deutschland. Budni hat 175 – seit diesem Morgen. In Hamburg.

Trotzdem, oder gerade deswegen, war der Drogeriekonzern lange ein Partner, es hieß: ein Freund. Auch wenn Wöhlke heute sagt, dass es keine Freundschaft zwischen Unternehmen gebe, nur Interessen. Und das Bemühen um deren Ausgleich, dieses ewig unausgesprochene Abkommen nämlich: dm hält sich von Hamburg fern, dafür verkauft Budni in seinen Märkten nicht nur Dove oder Persil, sondern auch Balea und Co. Jahrelang war alles gut.

»Die Eigenmarken sind ein erhebliches Investment in die Zukunft«

Cord Wöhlke

ANZEIGE

styles
schmuck & schmuckdesign

Erleben Sie vom 6. – 7. September die Faszination Schmuck in der MesseHalle Hamburg-Schnelsen!

6. – 7. September
styles-messe.de

Sehen, erleben und kaufen. Auf über 2.000 qm wird Schmuck in all seinen prächtigen Facetten gezeigt - von einzigartigem Unikat-schmuck, schimmerndem Perlschmuck bis hin zu prächtigem Brillantschmuck und außergewöhnlichen Einzelstücken.

MesseHalle Hamburg-Schnelsen / Modering 1a / 22457 Hamburg
Tel. 040 / 88 88 99 0 / info@styles-messe.de
Sa 10 – 18 Uhr / So 10 – 17 Uhr

Freier Eintritt für 1 Erwachsenen mit Begleitung gegen Vorlage dieser Anzeige

Umkämpft: Worum sich Budni und dm streiten



Produkte

Nach 15 Jahren hat Budni die Warenkooperation mit dm beendet. Ein gewagter Schritt: »Es besteht das Risiko, dass der Kunde seiner Marke folgt«, sagt der Handelsexperte und KPMG-Partner Mark Sievers. Rund 1500 dm-Produkte hatte Budni im Sortiment, besonders beliebt: die Marken Balea und Alverde. Jetzt gibt es die hauseigenen Marken budni care oder Aliqua. Das neue Angebot umfasst 600 Produkte, dieses Jahr kommen 200 hinzu, 2015 sollen es 1000 sein. Das Preisniveau soll bleiben.



Der Hamburger Drogist Budnikowsky und Europas größte Drogeriekette dm waren jahrelang Partner. Jetzt streiten sie sich um die Vormachtstellung in der Stadt VON HANNA GRABBE



Setzt auf Expansion: dm-Gründer Götz Werner

Auch Cord Wöhlke hat diesen Satz schon gesagt. Immer wieder wird Budni als einer der besten Arbeitgeber Hamburgs ausgezeichnet, familienfreundlich, behindertenfreundlich, die Ausbildung, alles bestens. Die Mitarbeiter bezeichnen sich freiwillig als Budnianer und sammeln Geld für Kinder in Nor. Wöhlke pflanzt Bäume in der Stadt, züchtet Bienen auf dem Dach der Zentrale und lässt seine Lkw mit umweltfreundlichem Erdgas fahren.

Im Mai bekam er den deutschen Preis für gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – zusammen mit Götz Werner.

Die beiden führen einen Kampf der Guten. Das macht das Ganze so vertrackt. Mehr noch, weil sie sich seit mehr als drei Jahrzehnten kennen. Seit der Fußballweltmeisterschaft in Argentinien 1978, um genau zu sein. Fußball verbindet. Und auch, dass sie noch zu dem Schlag von Männern gehören, die von sich sagen, sie hätten das Leben studiert, nicht an der Uni. Individualisten, die früh ihre eigenen Ideen hatten.

Natürlich, Letzteres könnte man ebenso über die anderen sagen, über Rossmann oder Schlecker. Doch die wurden anders: Vor zehn Jahren verkaufte Rossmann vierzig Prozent seines Unternehmens an einen Investor aus Hongkong, um mit dessen Geld noch schneller wachsen zu können. Er lagerte die einfachen Arbeiten an Billiglöhner aus und setzte seine Zulieferer so unter Druck, dass sie kurz vor der Pleite standen. Und Schlecker erst: Bis zum Ende galt die einst größte Drogeriekette Europas als Lehrbeispiel für schlechte Unternehmenskultur. Misstrauen, Druck, Kontrolle.

Wöhlke und Werner hingegen sind diejenigen, denen man die Sprüche von der unternehmerischen Verantwortung tatsächlich glaubt. Bei denen nicht nur sparsame Hausfrauen, sondern auch Ökos, Linke und Veganer einkaufen. Budni und dm, das passte zusammen. Bislang.

Wenn man Götz Werner heute fragt, ob sich die Unternehmen der beiden, außer in der Größe, denn überhaupt unterscheiden, sagt er: »Nicht viel. Deswegen sind Cord Wöhlke und ich auch befreundet.« Wenn man Cord Wöhlke fragt, ob er mit Werner befreundet sei, dann überlegt er eine Weile, sagt schließlich: »Ich habe Achtung vor seiner Arbeit.«

Es gehört zur Geschichte der zwei Männer, dass dm erst nach Hamburg kam, als Werner sich aus der Firma zurückgezogen hatte, nur noch im Aufsichtsrat saß. Heute führt der Österreicher Erich Harsch den Konzern, einer der sagt: »Wenn Cord Wöhlke in Sorge ist, ist das auch seine Pflicht.«

Er hätte genauso gut sagen können, dass man sich Budni bei warm anziehen muss. Oder: Es gibt keine Freundschaft zwischen Unternehmen.

Vielleicht hätte Götz Werner es selbst anders gemacht. Aus Respekt. Oder Freundschaft. Oder weil Hamburg dm eigentlich egal sein könnte: Weniger als ein Prozent seines Umsatzes macht dm in der Stadt. Für Budni geht es um alles.

Trotzdem sagt Werner, dass das mit Hamburg nur eine Frage der Zeit gewesen sei, es nie ein Abkommen zwischen den beiden Unternehmen gegeben habe und dass Rossmann schließlich angefangen habe. Auch Rossmann, die Nummer zwei in Europa, hat rund 40 Filialen in Hamburg und viel Geld aus China im Hintergrund. Rossmann ist der wahre Konkurrent von dm. Budni das Opfer.

Werner sitzt in einer Hotellobby am Stuttgarter Flughafen. Er trägt Jeans und gestreiftes Hemd mit kurzen Ärmeln. Man kann das Statement sehen: einer der losgelassen hat, den Anzug nicht mehr braucht, um auf Menschen zu wirken. Seit Werner das Unternehmen nicht mehr selbst führt, ist er fast jeden Tag unterwegs, hält Vorträge über das Grundeinkommen oder liest aus seiner Biografie. Erst vor Kurzem sei er in Hamburg gewesen, erzählt Werner, bei seiner Tochter, die habe jetzt einen Berner Sennenwelpen, ein süßes Tier. Dann zieht er die Stirn in Falten und sagt: »Wir haben uns nicht gegen Budni entschieden, sondern für den Kunden.«

Man muss wissen, dass Werner für seine Kunden alles tut. Und alles sein Kunde ist. Seine Mitarbeiter sagen: selbst seine Frau. »Man darf sich nicht einbilden, dass die Kunden wegen uns kommen«, sagt Werner. »Sie kommen wegen der Produkte.« Er meint: Seine Produkte.

Damit die Menschen in Hamburg wissen, wo sie die auch in Zukunft bekommen, hat dm in der ganzen Stadt Plakate aufhängen lassen. Der Text: »Alles Gute von dm. Nur bei dm.« Das sitzt.

Ein freundlicher Hinweis, so sieht es Werner. Nicht gegen Budni, sondern für die Hamburger. Schließlich sind sie es, die nun darüber entscheiden, ob Werners Produkte so gut sind, dass sie dafür extra zu dm gehen, obwohl der vielleicht weiter weg ist – und ein Konzern aus Karlsruhe.

Oder ob sie sich doch mit einer Budni-Marke anfreunden. Weil Budni an der Ecke ist. Weil es eben nur bei Budni das Budni-Gefühl gibt. Die Heimat Budni. Und weil – spätestens seit Ildikó von Kürthy in ihrem neuen Roman schrieb, dass sie abends lieber zu Budni als nach Hause geht – auch Budni Pop ist. Obwohl die Gallseife dort 10 Cent mehr kostet.

Es wird nicht leicht sein, mit den Preisen der Großen mitzuhalten. Das weiß Wöhlke. Schließlich kauft er seine Produkte nicht mit der Marktmacht eines internationalen Konzerns, sondern mit der eines Hamburger Mittelständlers. Er steckt viel Geld in seine neuen Marken. Dabei haben die Händler Eigenmarken eigentlich mal erfunden, um mehr Geld zu verdienen. Wöhlke nennt es ein Investment in die Zukunft. Ein Erhebliches. Und er sagt, dass sich manche Budni-Produkte schon jetzt fast genauso gut verkaufen wie einst die von dm, ein paar sogar besser.

Nur: Aus Karlsruhe heißt es, dass die Hamburger dm-Filialen allein in diesem Juli 50 Prozent

mehr Umsatz gemacht hätten als im Juli zuvor. Und dass man bis Ende des Jahres noch drei weitere Läden in der Stadt eröffnen werde. Einen mitten in der Innenstadt, am Großen Burstah, obwohl es 500 Meter weiter am Rathausmarkt längst einen dm gibt – und gleich gegenüber einen Budni, den mit dem extra-großen Hamburg-Sortiment.

Erzählt man Beratern und Handelsforschern diese Geschichte, dann sagen sie, dass Wöhlke schon

alles richtig mache: Auf das Lokale setzen, die Tradition und das Engagement in der Stadt. Fragt man, ob das zum Überleben auf Dauer genug sei, sprechen sie von schrumpfenden Märkten. Einer stellt eine Gegenfrage: Wie viele Tante-Emma-Läden gibt es noch?

Es ist kurz nach zwölf. Wöhlke muss los. Er sagt, dass er schon viele Übernahmeangebote bekommen habe. Und dass er nicht verkaufen werde. Auch seine

Kinder nicht, die das Unternehmen inzwischen mit ihm führen. Stattdessen eröffnet Budni in diesem Jahr noch drei Filialen. Noch drei Mal Luftballons, Klönschnack und Franzbrötchen.

Wöhlke blickt auf die zwei Tablets, sie sind noch immer ziemlich voll. »Jetzt bleib ich hier auf meiner Ware sitzen.« Wöhlke lacht.

Doch man weiß nicht genau, ob er das so lustig findet, wie er es sagt.

ANZEIGE

Elite Report 2004-2014
Bester Vermögensverwalter
Ausgezeichnet durch das
Handelsblatt bzw. DIE WELT

Friedrich-W. Werner, Firmengründer der
„Bijou Brigitte modische Accessoires AG“

„Glänzende Vermögensverwaltung kommt nie aus der Mode.“

Das Haspa Private Banking: zum 11. Mal in Folge als „Bester Vermögensverwalter“ ausgezeichnet.

Jörg Finck,
Leiter Private Banking:
040 3579-3232

Meine Bank heißt Haspa.

privatebanking.haspa.de

Klientel

Junge Gutverdiener, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, machen einen Großteil der Kunden von Budni und dm aus. Beide haben diesbezüglich einen sehr guten Ruf. Wer den **Kampf um die Hamburger** gewinnt, entscheiden laut Wolfgang Adlwarth von der Gesellschaft für Konsumforschung daher Faktoren wie der Regionalitätstrend, die Markentreue und: Bequemlichkeit. »Wenn Budni näher dran ist, geht man halt zu Budni. Und andersherum.« Noch ist das ein **Vorteil für Budni, das in Hamburg viel mehr Filialen hat als dm.**

Standorte

Wer durch Hamburgs Straßen läuft, wird das Gefühl nicht los, dass dm auf **Konfrontation** aus ist: In vielen Top-Lagen haben zuletzt dm-Filialen oft nur wenige hundert Meter neben Budni eröffnet: **am Rathaus, dem Winterhuder Marktplatz und in der Osterstraße.** Grundsätzlich sieht sich Budni als Nahversorger im Stadtteil, während dm auf 1-a-Lagen, ergänzt durch Autofahrer-Standorte, setzt. Dm hat durchschnittlich 50 bis 60 Filialen pro Großstadt, Budni kann sich in Hamburger Raum langfristig 200 Märkte vorstellen.