

Leidenschaft und Sachverstand:  
Unternehmer Heinz-Herbert  
Dustmann im repräsentativen  
Dula-Studio für Ladengestaltung



Fotos: Dula (1), Stefan Nimmmeigern (1), Thorsten Jansen (1)

# Ein Unternehmer gibt Gas

Heinz-Herbert Dustmann ist Unternehmer aus Überzeugung. Er übernimmt Verantwortung für den Erfolg des Ladenbauers Dula – und für die Gesellschaft.

**E**ngagement – wer Heinz-Herbert Dustmann als Persönlichkeit und Unternehmer kennenlernt, wird unweigerlich mit dieser Wesensart konfrontiert und davon inspiriert. Der Geschäftsführer von Dula ist Unternehmer mit Leib und Seele.

Was immer er auch anpackt – er geht den Dingen mit der ihm eigenen Mischung aus Sachverstand und Leidenschaft nach. Und das mit Erfolg: Dula zählt heute, 60 Jahre nach der Gründung durch seinen Vater Heinrich, längst zu Europas führenden Adressen in Sachen Ladengestaltung und Innenausbau. Dustmanns Engagement beschränkt sich jedoch nicht auf das Familienunternehmen. Er setzt sich für seinen Heimatstandort Dortmund-Hombruch ein und füllt durch sein Wirken den ihm so wichtigen Begriff des „ehrbaren Kaufmanns“ mit Leben.

## Das große Ganze im Blick

Ein ganzheitlicher Ansatz zieht sich wie ein roter Faden durch die Aktivitäten Dustmanns. „In der

Ladengestaltung bieten wir alles aus einer Hand – von Entwurf und Konzeptentwicklung bis hin zu Logistik, Montage oder der Tätigkeit als Generalunternehmer. Und unser Leistungsspektrum wächst: Für Kunden aus dem High-tech-Bereich übernehmen wir heute beispielsweise die Installation und die Wartung.“

„Läden schaffen positive Atmosphäre – das Netz kann nicht lächeln.“

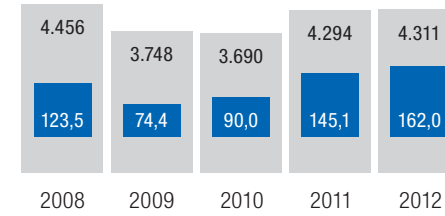
Heinz-Herbert Dustmann,  
Geschäftsführer Dula

Diese Philosophie hat für den Vollblutunternehmer viele Facetten: „Wir sind mehr als nur ein Möbelhersteller. Dula kümmert sich um die gesamte Atmosphäre im Verkaufsraum und dessen Wirkung auf den Menschen. Wir konzipieren die Kundenführung und beherrschen Visual Merchandising“, so Dustmann.

Neben der Ladengestaltung hat sich in den zurückliegenden Jahren der Innenausbau zum

## Dula wächst stärker als die Branche

Nach dem Krisenjahr 2009 haben sich die Dula-Umsätze dynamischer entwickelt als die des Markts im Vergleich zum Umsatz der Dula-Gruppe (blau) in Mio. Euro



Quellen: Statistisches Bundesamt, Dula

zweiten starken Standbein entwickelt. „Da wir in unseren Ladenkonzepten stets auf individuelle Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden eingehen, war der Schritt in Richtung Innenausbau und später Schiffsinnausbau für uns nicht groß“, erläutert Dustmann.

Überhaupt hätten zumeist die Kunden und deren Bedürfnisse den Ausbau des Leistungsspektrums vom Designbüro in Gründungszeiten bis hin zum heutigen Generalunternehmer angestoßen. Unternehmertum à la Dustmann bedeutet, neue Marktsegmente nachhaltig zu erschließen. Fällt die Entscheidung für ein Engagement oder auch eine Partnerschaft, ist dies von Dauer. „Vertrauen ist die Basis jeder Geschäftsbeziehung – gerade in der Zusammenarbeit mit einer Bank“, so Dustmann. Mit ihrer weltweiten Aufstellung ist die Deutsche Bank Partner von Dula im internationalen Zahlungsverkehr. Sie berät sowohl bei der Absicherung von Währungsrisiken als auch der Beurteilung von Bonitätsrisiken und stellt Avale wie Akkreditive zur Verfügung.

Ebenso wichtig ist Dustmann das Angebot zum unternehmerischen Networking, das ein im Mittelstand so breit aufgestellter Partner bieten kann. „Die Deutsche Bank ist dort sehr stark“, berichtet Dustmann. So kommen im Rahmen sogenannter Unternehmergespräche regelmäßig Entrepreneure verschiedenster Branchen zum Erfahrungsaustausch zusammen. „Das ist sehr wertvoll für mich“, sagt er.

## Wenn Qualität auf Kreativität trifft

Zur ganzheitlichen Dula-Strategie zählen nicht nur Leistungen, sondern auch Mitarbeiter und Kunden. Beide sollen und müssen sich wohlfühlen. Gleiches gilt für die Käufer in den von Dula gestalteten Ladengeschäften. „Zusammen mit einem Lächeln des Shop-Mitarbeiters kreieren wir eine positive Einkaufsatmosphäre – das Netz hingegen kann nicht lächeln“, so Dustmanns Seitenhieb auf das Thema Online-Shopping, in dem er zwar eine ernst zu nehmende Konkurrenz, zugleich aber auch Chan-

cen zur Abgrenzung für den stationären Einzelhandel sieht.

Zu seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern pflegt Dustmann eine enge Bindung. „Im November 2013 haben wir die Schallgrenze von 1.000 Beschäftigten durchbrochen“, freut sich der Unternehmer. „Sie alle engagieren sich weltweit für die kreative Planung, Entwicklung, Produktion und Montage von Projekten, die gleichzeitig für Qualität, Individualität und Erlebniswert stehen.“ Dustmann ist stolz, dass viele dieser Mitarbeiter ihre Profession im eigenen Haus erlernt haben. Junge Menschen auszubilden hat Tradition bei Dula: „Wir übernehmen gesellschaftliche Verantwortung, denn eine Ausbildung ist der beste Schutz vor Arbeitslosigkeit“, sagt Dustmann.

## Verantwortung als Philosophie

So ist die gesamte Unternehmenskultur bei Dula von dem Anspruch geprägt, verantwortlich gegenüber Menschen und Umwelt zu handeln. Diese Herangehensweise fußt auf dem Grundgedanken der Corporate Social Responsibility (CSR). Mit einem ökonomisch, ökologisch und sozial vorbildlichen Verhalten will man ethisches Handeln und Gewinnmaximierung in Einklang bringen sowie die Basis für langfristige Wettbewerbsvorteile und nachhaltiges Wachstum schaffen. Dass es Dula seit Jahren sehr ernst damit ist, belegen zahlreiche Zertifikate, Auszeichnungen und Mitgliedschaften. Ein Beispiel ist die vor Jahresfrist vollendete energetische Sanierung des Dula-Centers sowie des Warenhauses Dustmann in Dortmund-Hombruch. So konnte der Primärenergiebedarf und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß auf ein Viertel des bisherigen Niveaus reduziert werden.

Ob unternehmerisches oder gesellschaftliches Engagement, ob in Dortmund-Hombruch oder international – Heinz-Herbert Dustmann hat Freude daran, Gas zu geben. „Das ist meine Leidenschaft“, sagt er. Und seine Berufung.



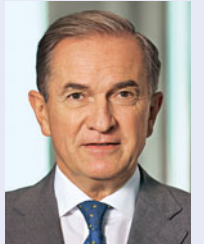
Dula-gestaltet: Porsche Design Store in Frankfurt

## Im Dialog mit ...

... Wilhelm von Haller, Co-Leiter Privat- und Firmenkundenbank Deutschland, über die neue Mittelstandsstrategie der Deutschen Bank.

### Was ist neu an Ihrer Mittelstandsstrategie?

von Haller: Mit der neuen Privat- und Firmenkundenbank rücken wir noch näher an unsere mittelständischen Kunden heran. Heute zeigen wir mit 250 Standorten eine deutlich höhere Präsenz vor Ort. Darüber hinaus



Wilhelm von Haller,  
Co-Leiter Privat- und  
Firmenkundenbank

ist das Geschäft des Mittelstands wesentlich komplexer als in der Vergangenheit. Im Schnitt ist ein deutscher Mittelständler in 16 ausländischen Märkten aktiv. Nehmen Sie unseren Kunden Dula-Werke: Sie liefern Leistungen in über 60 Länder. Nur eine international aufgestellte Universalbank wie die unsere kann solche Unternehmen bestmöglich begleiten. Unsere Stärke ist, Nähe und Internationalität für unsere Kunden zu verbinden.

### Welche Leistungen bieten Sie konkret im internationalen Zahlungsverkehr?

von Haller: Gemeinsam mit unseren Experten analysieren wir die Auslandspläne und Strategien unserer Kunden und erarbeiten für diese dann ganzheitliche Lösungen. Unsere Leistungen umfassen die Risikoabsicherung bei Zinsen und Währungen, die Handelsfinanzierung oder die Liquiditätssteuerung. Mit individuellen Finanzierungskonzepten ermöglichen wir unseren Kunden Investitionen und nachhaltiges Wachstum im Ausland.

### Wie unterstützt die Deutsche Bank ihre Kunden weiter vor Ort?

von Haller: Wir erschließen unseren Kunden wertvolle Kontakte und stellen über Netzwerke den Austausch untereinander her. Das verschafft ihnen entscheidende Wettbewerbsvorteile. Wir fördern zudem Dach- und Branchenverbände und bieten eigene Netzwerkplattformen an. All dies eröffnet unseren Kunden die Möglichkeit, sich regional zielgerichtet zu vernetzen.

### Und was können wir für Sie tun?

Zu allen Fragen rund um Finanzierung, Zahlungsverkehr, Risiko und Liquiditätsmanagement sowie betriebliche Altersvorsorge stehen Ihnen unsere Firmenkundenbetreuer vor Ort gern zur Verfügung.

[www.deutsche-bank.de/pfb](http://www.deutsche-bank.de/pfb)

