



Pressemitteilung

Nr. 03/2021 – Köln, 27. April 2021

Baumarktbranche 2020: Gut behauptet dank Systemrelevanz und kreativer Kompetenz

- Menschen wählen Bau- und Gartenfachmärkte als Anlaufpunkt in der Krise
- Kreativ-Boom als Reaktion auf Kontakt- und Reisebeschränkung
- Logistische Herausforderungen im Zusammenspiel gut bewältigt
- Erweiterte und jüngere Kundengruppen stützen langfristigen Trend

Dass 2020 das herausforderndste Jahr seit Dekaden war, bedarf keiner besonderen Erwähnung. Die DIY-Branche bewältigt dieses Jahr - wie viele andere Nonfood-Branchen – mit einem Umsatzplus. Dieses Ergebnis beruht - neben vielen anderen Effekten - auch zu einem Teil auf der Systemrelevanz der Bau- und Gartenfachmärkte. Die Branche hat 2020 eine Fülle von schwierigen Aufgaben bewältigt - von aufwändigen Sicherungskonzepten bis hin zu ausgefeilten Logistiklösungen, die den Warenfluss von bis zu 500.000 Artikel laufend sicherstellen.

Dies war für die Versorgungslage der Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein entscheidender Faktor: In der bedrohlichen Pandemie-Lage haben Sie ihr Zuhause als Rückzugsort ausgebaut und gleichzeitig an vielen Stellen auch ihre kreative Ader dort ausleben können. Wie wichtig dies für den Zustand der Menschen war und ist, belegt eine Studie des renommierten Rheingold-Institutes (in den Presseunterlagen). Dass die Menschen dabei ganz wesentlich die Bau- und Gartenfachmärkte als ihre Versorgungspartner gewählt haben, sorgte bei steigenden Umsätzen dafür, dass die rund 500.000 Arbeitsplätze im Branchenumfeld auch in diesen unruhigen Zeiten sicher blieben.

Zu den Zahlen: Die Bau- und Gartenfachmärkte konnten den Trend aus 2019 fortsetzen und in Deutschland einen Gesamtumsatz von **22,14 Mrd. Euro** erzielen, das entspricht einem Plus von **+13,8 Prozent** (auf bereinigter Fläche von **14,1 Prozent**). Die Marktzahlen, basierend auf aktuellen Werten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), gab der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) im Rahmen seiner Jahrespressekonferenz am 27. April 2021 in Köln bekannt.

„Wir sind froh, dass die Handels- und Industrieunternehmen der Branche dieses im negativen Sinne Ausnahmejahr relativ gut überstanden haben. Unsere vorausschauende Arbeit und der pragmatische Umgang mit den Herausforderungen, die in den Sicherheits- und Beschränkungsmaßnahmen liegen, hat das Vertrauen der Kunden in die Bau- und Gartenfachmärkte deutlich gestärkt und sie haben unser Angebot genutzt, sich in sicherer Umgebung mit Beratung und Material für unzählige Projekte rund um ihr Zuhause einzudecken“, so Peter Tapaß, Sprecher des BHB-Vorstandes.

Und auch René Haßfeld, stellv. Vorstandssprecher im BHB, sieht eine enorme Gesamtleistung der DIY-Branche, die sich in den hier vorliegenden Zahlen ausdrückt: „Das Ergebnis des Jahres 2020 spiegelt ein sehr hohes Engagement unserer Mitarbeiter, aber auch die gute

BHB - Handelsverband
Heimwerken, Bauen und Garten e.V.

Hohenzollernring 14
50672 Köln

T +49 221 277595-0
F +49 221 277595-79
info@bhb.org
www.bhb.org

Bankverbindung
Commerzbank AG Köln
IBAN DE85 3704 0044 0200 1493 00
BIC COBADEFF370

Amtsgericht Köln
VR 6919
USt-IdNr. DE 121321365

Hauptgeschäftsführer
Dr. Peter O. Wüst

Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Dienstleistern wider. Nur diesem Zusammenspiel, wohlgernekt unter extremen Rahmenbedingungen, ist es zu verdanken, dass die Umsatzentwicklung sich ähnlich wie bei anderen Nonfood-Branchen, die sich mit Wohnen, Leben und Freizeit beschäftigen, positiv entwickelt hat.“, erinnert der BHB-Finanzvorstand.

„Verrücktes“ Jahr spiegelt sich in den monatlichen Umsätzen

Das Pandemiegeschehen lässt sich in diesem Berichtsjahr auch in den Monatsumsätzen ablesen. Der Ausbruch von CoVid 19 platzte mitten in einen wettermäßig brillianten Frühling hinein und sorgte zunächst für eine kleine Delle in den ansonsten typischerweise stark steigenden Umsätzen. So endet das Q1 „nur“ mit einem Plus von 5,5%. Im zweiten Quartal wirken dann endgültig die Corona-Effekte: Das Zusammenspiel von Lockdown in weiten Handelsteilen, ersten Mobilitätsbeschränkungen und dem in Krisensituationen steigenden Homing-Effekt sorgen für beeindruckende Zahlen: So stieg der Umsatz im Mai im Vergleich zum Vorjahresmonat um 31,5% und markiert damit die stärkste Abweichung im Corona-Jahr. Insgesamt geht das zweite Quartal mit einem Plus von +22,5% in die Gesamtheit ein.

Auch die Sommermonate performen atypisch. Das 3. Quartal, mit den Sommerferienmonaten in allen Bundesländern traditionell weniger stark, liefert mit +13,9% ebenfalls einen deutlichen Umsatzzanstieg. Mit +15,5% ist der September hier stärkster Monat.

Auch das Schlussquartal weicht deutlich von den typischen Jahresverläufen ab – bis hin zu Umsatzeinbrüchen mit Beginn des kompletten Lockdowns am 16. Dezember, dem vielerorts schon Teilschließungen bzw. Zutrittsbeschränkungen („Lockdown light“) vorausgingen. Insgesamt kann die Branche für das 4. Quartal ein Plus von +9,4% verbuchen. An dem Minus von -3,3% im Dezember zeigt sich aber, dass sich die Baumarkt- und Gartenfachhändler in 2021 auf deutlich rauere Zeiten einstellen müssen (aktuell stellt die Branche in den beiden ersten Monaten 2021 mit gut -50% in Deutschland einen Minusrekord auf).

-> *Die grafische Aufbereitung der Umsatzentwicklung finden Sie in der Präsentation auf Folie 7*

In der Krise kommt Farbe auf deutsche Wände

Betrachtet man die Entwicklung der Sortimente, lässt sich ebenfalls deutlich ablesen, dass die Menschen im Pandemie-Jahr ihr Zuhause als Rückzugsort ausgebaut und schön gemacht haben. Einschränkung von (Reise-)Mobilität, verbreitete Homeoffice-Regelungen und/ oder Kurzarbeit schaffte und schafft Freiraum zum Sanieren, Renovieren, Modernisieren und Verschönern des eigenen Zuhauses. Spitzenreiter in Sachen Zuwachs innerhalb der Sortimente ist der Bereich Anstrichmittel/ Malerzubehör (+27,4%), gefolgt von Produkten der Gartenausstattung (+26,9%) sowie die Segmente Holz und Gartenmöbel (jeweils plus +24,8%). Die Lust am Werken, die reichlich verfügbare Zeit und auch die vorhandenen (weil aus anderen Lebensbereichen umgeleiteten) Geldmittel lassen in diesem denkwürdigen Jahr 21 von 22 im Report der GfK erfassten DIY-Sortimentsbereiche beim Umsatz zulegen. Einziges Segment im Minus ist der Bereich Automotive: Besonders Automobilzubehör war im Lockdown-Jahr nachvollziehbar wenig gefragt.

-> *Die grafische Aufbereitung der Sortimentsentwicklung finden Sie in der Präsentation auf Folie 13.*

Zahl der Baumärkte und Fläche bleibt weiterhin stabil

Die Branche wächst im Wesentlichen qualitativ – auch 2020 gibt es bei der Anzahl der Standorte nur marginale Veränderungen. Zum 1. Januar 2020 zählte die Gesellschaft für Markt-

und Betriebsanalyse (gemaba) bundesweit 2.095 Baumärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 13,235 Millionen Quadratmetern. Das sind 11 Märkte, aber nur rund 8.000 Quadratmeter Verkaufsfläche weniger als noch zum Jahresanfang 2020. Dies zeigt, dass die Betreiber nach wie vor in die Qualität der Standorte investieren und Flächen optimieren.

Aufgrund der erneut nur geringen absoluten Veränderungen bleibt es weiterhin bei den Anteilen der unterschiedlichen Marktgrößen an der Gesamtfläche - laut gemaba ohne nennenswerte Verschiebungen. Weiterhin halten hier die Baumärkte mit Innenverkaufsflächen zwischen 5.000 und 7.500 Quadratmetern den Löwenanteil (24%), dicht gefolgt von den Mittelflächen zwischen 3.000 und 5.000 Quadratmetern (21%).

-> *Eine detaillierte Zusammenfassung der gemaba-Daten finden Sie in den Anlagen zu dieser Pressekonferenz.*

Dass die stationären Bau- und Gartenfachmärkte auch bei fortschreitenden Digitalisierungstendenzen die nach wie vor dominierende Rolle in den Vertriebsaktivitäten der Branche spielen – diese Strategie hat sich im Jahr 2020 ausgezahlt. Besonders in den Phasen nach den durch Lockdown erzwungenen Schließungen zeigte die Kundenfrequenz und die zahlreichen positiven Statements der Kunden, dass sie den Besuch ‚ihrer‘ Märkte deutlich vermisst haben. Dass dies nicht nur eine Frage purer Materialbeschaffung ist, das hat das renommierte Rheingold-Institut in tiefenpsychologischen Befragungen ermittelt (weitere Unterlagen dazu im Anhang).

Baumarktbranche in Österreich 2020 auf hohem Niveau

Der Konjunkturschub, den die Pandemie in Deutschland für den Handel mit DIY- und Gartensortimenten ausgelöst hat, lässt sich auch in Österreich in ähnlicher Form feststellen. Leichte Unterschiede im steilen Aufwärtstrend sind lediglich zu Beginn der Corona-Beschränkungen im Frühjahr festzustellen – der traditionell (durch die Gartensortimente) sehr starke Monat März blieb – ausgelöst durch einen längeren Lockdown auch für Bau- und Gartenfachmärkte im Nachbarland – um 35% unter den Umsatzwerten des Vorjahresmonats. Dies wurde aber durch Umsatzspitzen bspw. im Mai (+34,9 %) wieder ausgeglichen. Insgesamt legte die Bau- und Gartenmarktbranche in Österreich um +10,9 % (auf bereinigter Fläche um +9,8 % zu und erreichte einen Gesamtumsatz von 2,97 Mrd. Euro. Besonders stark wurden die Sortimente Möbel (+23,1 %), Anstrichmittel/Malerzubehör (+ 23,1 %) und Werkzeuge/Maschinen/ Werkstattausstattung (+20,7 %) gefragt. Rückläufig war 2020 nur das Sortiment der Gartenmöbel mit einem Minus von -16,2 %.

-> *Die Aufbereitung der Entwicklung in Österreich finden Sie in der Präsentation auf Folie 14/15.*

Zweistelliger Umsatzzuwachs auch in der Schweiz

Die Sonderkonjunktur sorgte auch bei den eidgenössischen Bau- und Gartenfachmärkte für ein ungewöhnlich starkes Wachstum. Insgesamt konnten die DIY-Handelsunternehmen dort 3,71 Mrd. CHF umsetzen, dies ist ein Gesamtplus von +10,2 % (auf bereinigter Fläche +10,5%). „Sonstiges“ war im Corona-Jahr die Sortimentsgruppe mit dem stärksten Zuwachs: +33,5 %. Aber auch die Segmente Gartenausstattung (+17,4 %) und Freizeit-/Saisonware +17,3 % wuchsen rasant. Lediglich der Bereich Automotive verzeichnete mit -1,6% einen minimalen Rückgang.

-> *Die Aufbereitung der Entwicklung in der Schweiz finden Sie in der Präsentation auf Folie 16/17.*

Aussichten für 2021 und 2022 ungewiss und eingetrübt

Die deutlich angezogene Konjunktur während der Pandemie macht 2020 zu einem besonderen Jahr. Eine darauf aufbauende Prognose ist angesichts der völlig unklaren Pandemie-Lage seriös gegenwärtig nicht möglich.

Wie viele Lockdowns wird es in 2021 geben und wie lange werden diese andauern? Welche Vertriebsbeschränkungen und welche zusätzlichen Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen wird sich die Politik noch ausdenken? Bereits die ersten Monate 2021 haben die Branche durch die Pandemiemaßnahmen in ein tiefes Minus gestürzt. Und eben durch diese Umstände scheint ein Umsatzrückgang in 2021 unvermeidlich. Jedoch wird der seit Jahren andauernde, positive Trend die Branche stützen und deshalb spätestens in 2022 wieder zu erfreulichen Zahlen führen.

Der BHB verzichtet deshalb derzeit auf eine quantifizierte Prognose.

Die Politik wird zudem dringend aufgerufen, sich der faktenbasierten Argumentation der Bau- und Gartenfachmarktbranche zu stellen und im laufenden Jahr 2021 auf die lebenswichtige Bedeutung angemessen zu reagieren und flächendeckende Öffnungen zu erlauben.

-> *Die Aufbereitung der Sachargumente entnehmen sie dem anliegenden Positionspapier.*

Pressekontakt

Jörn Brüningholt

Leitung Kommunikation

BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.

Telefon | +49 221 277595 - 14

Fax | +49 221 277595 - 79

E-Mail | joern.brueningholt@bhb.org

Über den Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB)

Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (D-A-CH-Region) sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor. Als Verband mit internationaler Ausrichtung ist der BHB in Deutschland, im deutschsprachigen Ausland und über seine Mitgliedschaft in der European-DIY-Retail-Association (EDRA) in ganz Europa aktiv. Dabei vertritt er die wirtschafts- und medienpolitischen Interessen der Branche und tritt in den Dialog mit Politik, Medien, Verwaltung sowie Lieferanten und Dienstleistern. Im Verband sind 19 Handelsorganisationen mit 24 Vertriebslinien und rund 210 Fördermitglieder aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor organisiert. Die Branche im weiteren Sinne zählt in Deutschland rund 480.000 Beschäftigte. Der Gesamtbruttoumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erreichte 2020 in Folge einer Corona-Sonderkonjunktur einen Wert von rund 22,14 Milliarden Euro.