



Handelsverband  
Heimwerken · Bauen · Garten

# Jahrespresse- konferenz 2026

Handelsverband Heimwerken,  
Bauen und Garten e.V.

03. März 2026, Köln



# Agenda



01

Umsatz 2025 D/A/CH

02

Details D/A/CH

03

Trends & Herausforderungen

04

Ausblick 2026/27



# BHB 2026: Der BHB-Vorstand – Ein Team aus erfahrenen Führungspersönlichkeiten setzt sich für die Branche ein

v.l.n.r.:

**Alexander Kremer** (Geschäftsf. Ges. Garten-Center Kremer GmbH)

**Jochen Ludwig** (Mitglied des Vorstands OBI Group Holding SE & Co. KGaA)

**Susanne Jäger** (Vorstandsmitglied der Hornbach Baumarkt AG/ Finanzvorständin im BHB-Vorstand)

**Peter Abraham** (Bereichsleiter Einzelhandel Eurobaustoff Handelsgesellschaft GmbH & Co. KG/ Sprecher des BHB-Vorstands)

**Frank Staffeld** (Geschäftsführung Einzelhandel hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG)

**Jochen Vogel** (CEO toom Baumarkt GmbH)



# Umsatz 2025

## D/A/CH

01



# 2025: Konsumzurückhaltung bremst Umsatz weiterhin

2,2 % Inflation p.a.



+1,1 %  
(CAGR 25/19)

**-1,6%**

20,58 Mrd. Euro

3,6 % Inflation p.a.



+3,0 %  
(CAGR 25/19)

0,2 % Inflation p.a.



-0,1 %  
(CAGR 25/19)

**-1,3%**

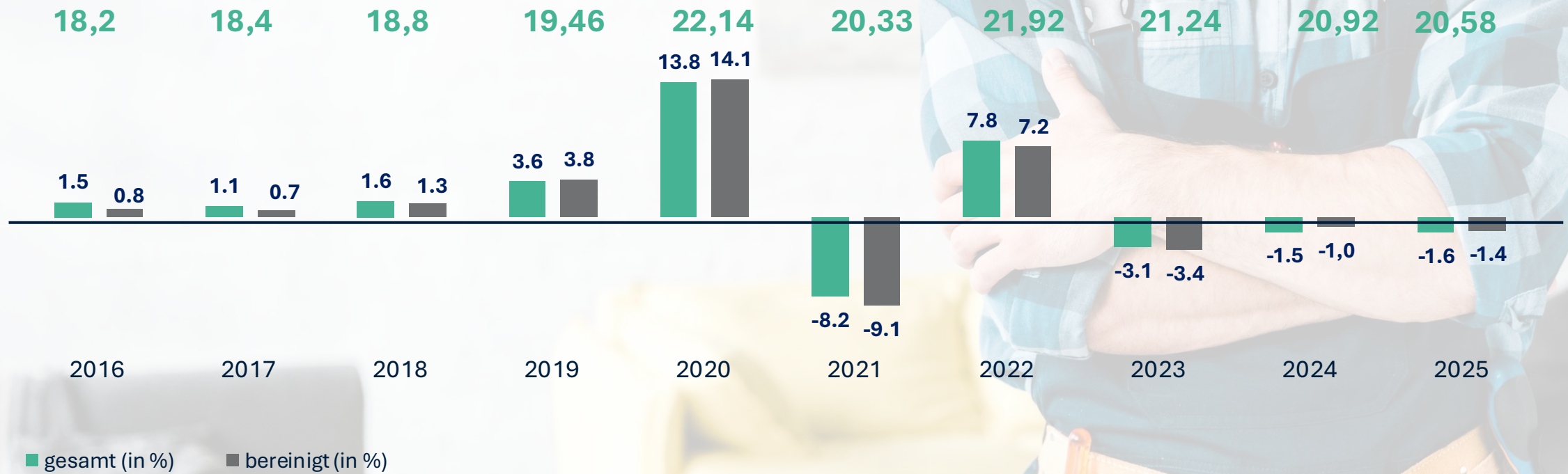
3,35 Mrd. CHF

**+0,2%**

3,10 Mrd. Euro

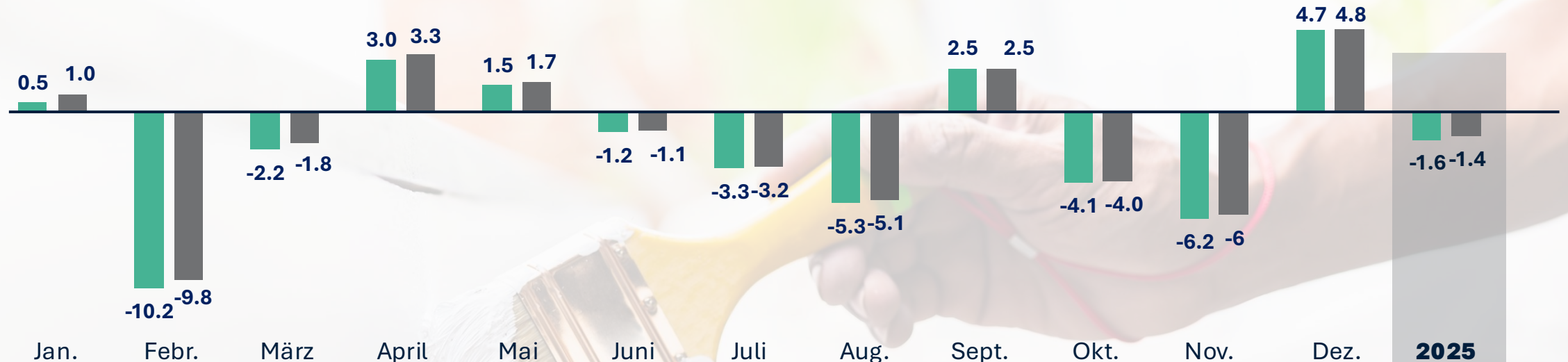
# Umsatzentwicklung bleibt fast unverändert

Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. Euro/Jahr) sowie Vorjahresvergleich (in %)



Quellen: GfK Total Store Report Deutschland 2025, Stand Feb. 2026

# Verbraucherverunsicherung lähmt die Konsumstimmung



### 1. Quartal:

Trump startet chaotische Welt- und Zollpolitik, deutsche Parteien vor der Wahl zerstritten, globale Probleme drückend: Konsumenten sparen sorgenvoll

### 2. Quartal:

**Wahl- und Wetteroptimismus:** Die Hoffnung auf Wiederbelebung der Konjunktur kurbelt kurzfristig Umsätze an, Wetter unterstützt mit warmem April.

### 3. Quartal:

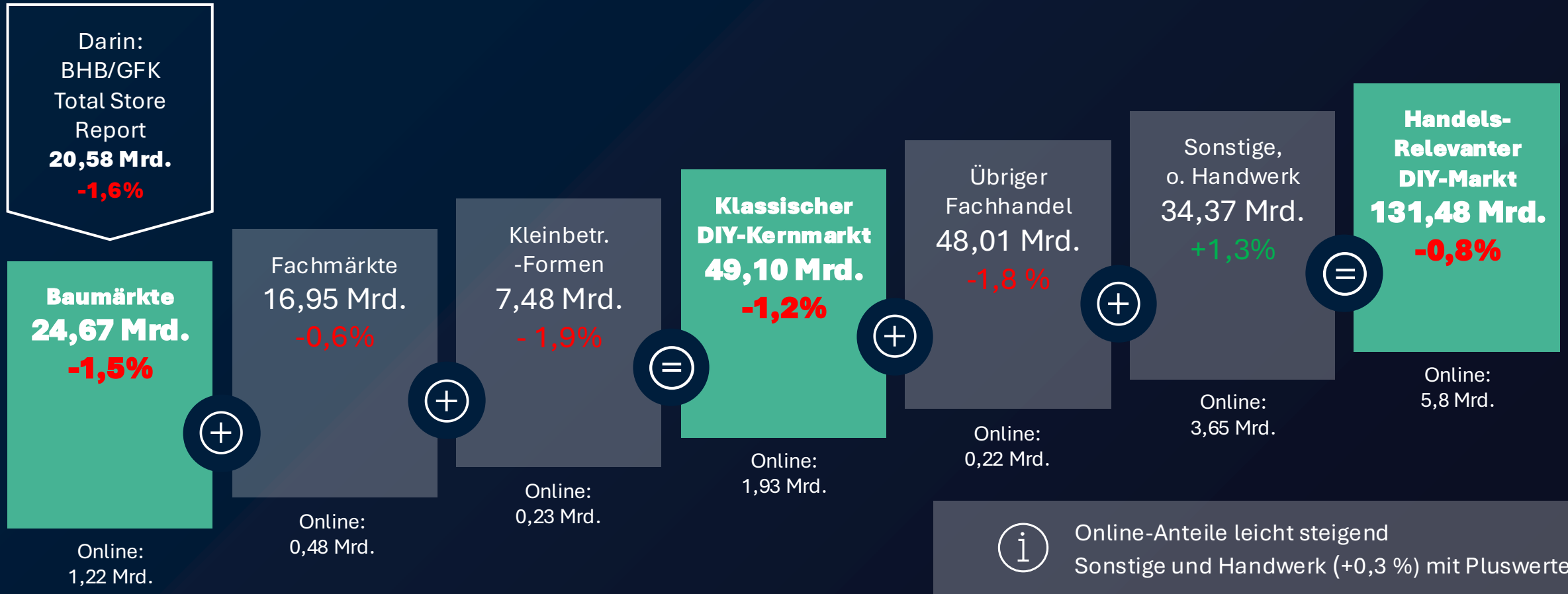
**Gutem Sommerauftakt folgen lange Regenphasen,** Konsumenten geben Geld aus schmalerm Budget für Urlaub und Freizeit aus.

### 4. Quartal:

**Dreht die Stimmung?** Dezember zeigt deutlichen Anstieg bei den Umsätzen

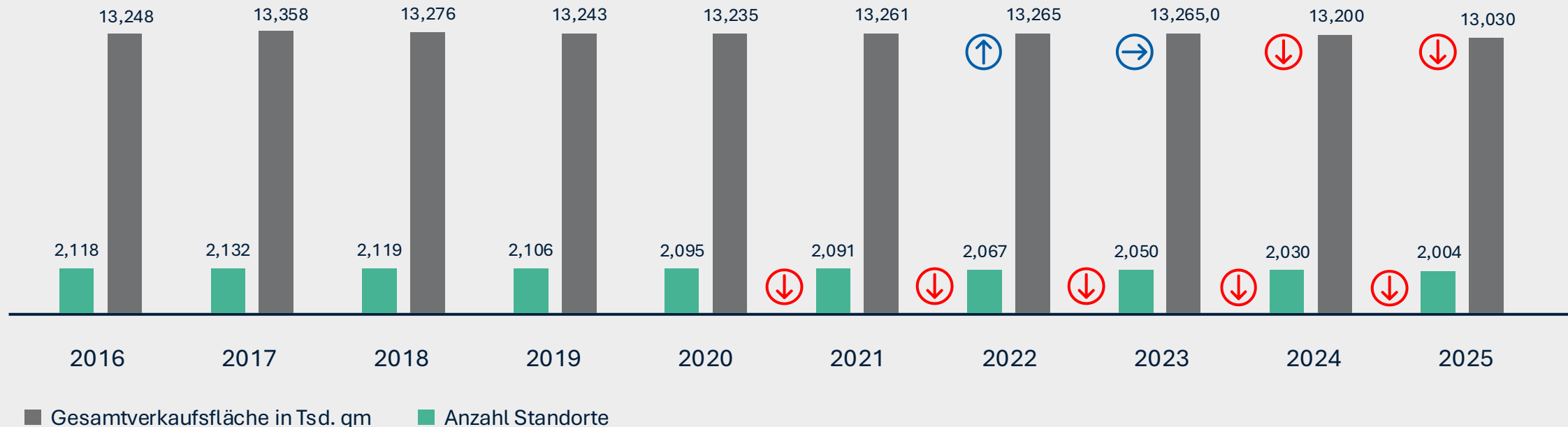
■ gesamt (in %) ■ bereinigt (in %)

# Klassische Vertriebsformen weiter unter Druck



\* Quelle: IFH Retail Consultants/Klaus Peter Teipel – Research & Consulting, Stand Feb. 2026

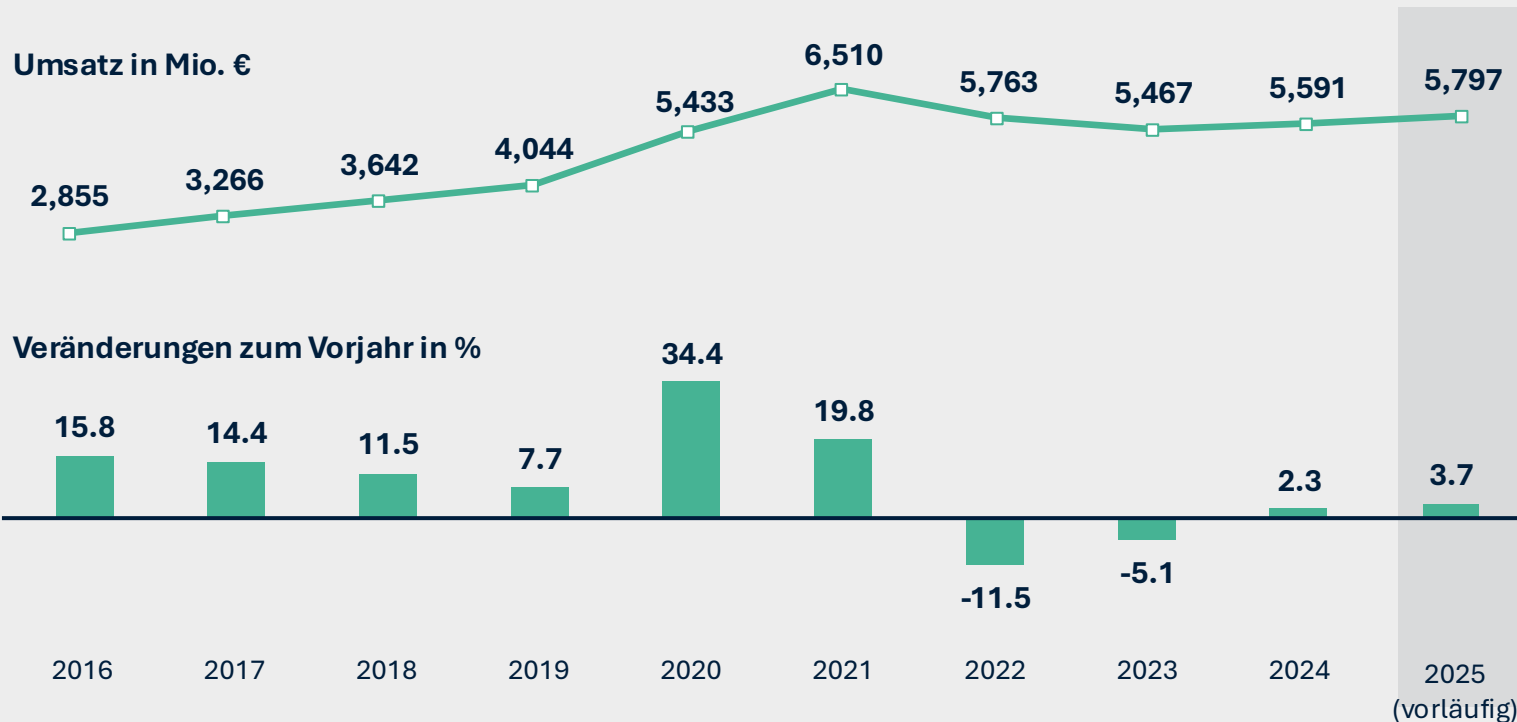
# Mini-Konsolidierung: Standortzahl sinkt 2025 stärker, auch die Gesamtfläche wird jetzt kleiner



**Anzahl der Baumärkte** sinkt 2025 deutlicher als in den VJ um **26 Standorte** (-114 Standorte in 10 Jahren). Die **Verkaufsfläche** sinkt um **170.000 qm im Vorjahresvergleich**.

# Onlineumsätze steigen wieder leicht an

E-Commerce-Umsätze in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.  
(Umsätze E-Commerce Stationärer Handel, Pure Player und Versandhandel)



## Marktanteile (Online) der Vertriebswege 2025

### Bau- und Heimwerkermärkte:

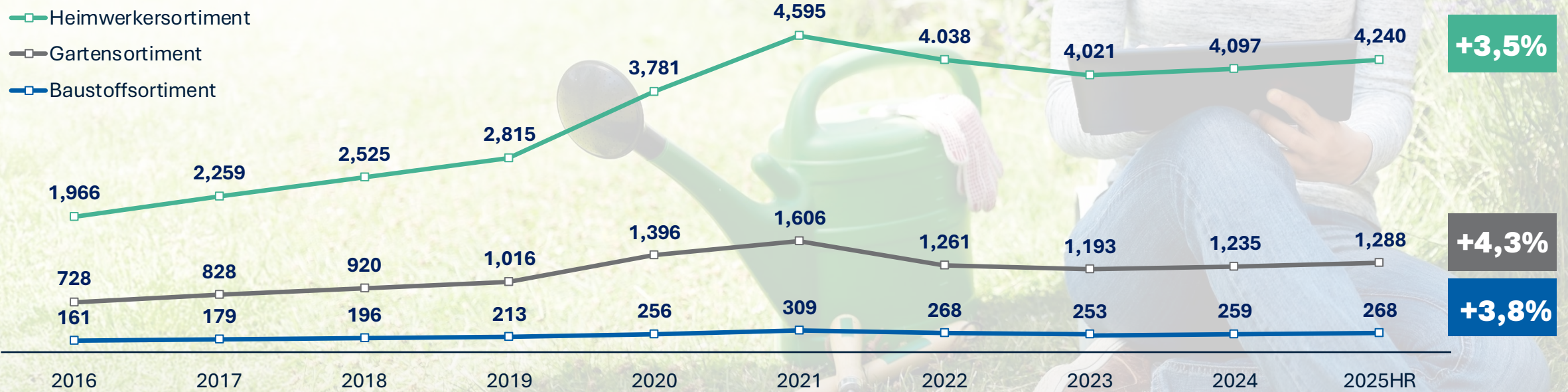
Marktanteil: 21,0 %  
(Vorjahr 21,2 %)  
Umsatz 1,22 Mrd. EUR,  
(+2,8 %)

### E-Commerce-Pure-Player:

Marktanteil: 54,9 %  
(Vorjahr 54,7 %)  
Umsatz 3,19 Mrd. EUR  
(+4,2 %)

# E-Commerce relevanter: Alle Sortimentsbereiche erneut deutlich im Plus

E-Commerce-Umsätze in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.  
(Umsätze E-Commerce Stationärer Handel, Pure Player und Versandhandel)



Quelle: IFH Retail Consultants/Klaus Peter Teipel – Research & Consulting, Stand Feb. 2026

# Details D/A/CH

02



## Teils deutliche Rückgänge bei Kernsortimenten

Gesamtumsatz  
**20,58 Mrd. Euro**  
-1,6 %

-1,0 %

**Größte Warengruppe:**  
Bauchemie/Baumaterial  
-1,0 % (2,54 Mrd. Euro)

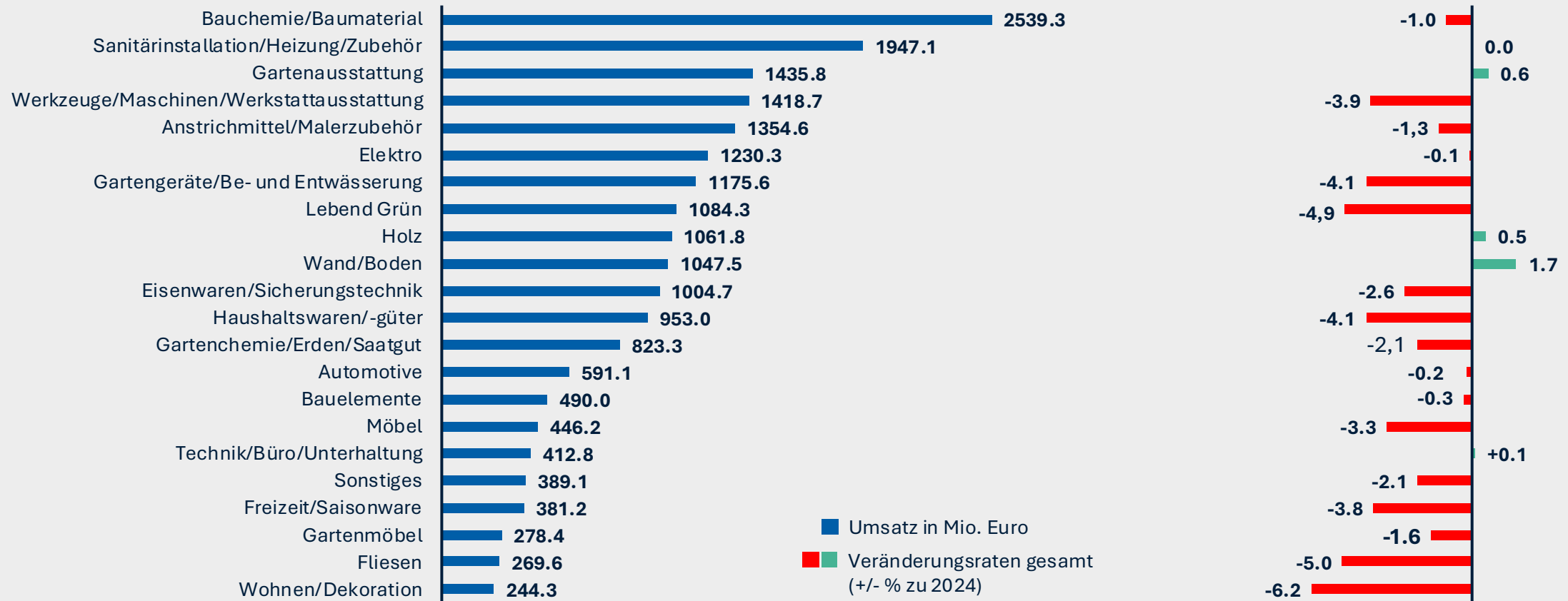
+1,7 %

**Stärkstes Wachstum:**  
Wand/Boden  
+1,7 % (1,05 Mrd. Euro)

-6,2 %

**Schwächstes Sortiment:**  
Wohnen/Deko  
-6,2 % (244 Mio. Euro)

# Kaum Veränderung in der Priorität der Produkte



Quelle: GfK Total Store Report Deutschland 2025, Stand Feb. 2026

# Minimal über dem Vorjahr

Gesamtumsatz  
**3,10 Mrd. Euro**  
+0,2 %

+5,2 %

**Größte Warengruppe:**  
Bauchemie/Baumaterial  
+5,2 % (490,8 Mio. Euro)

+7,2 %

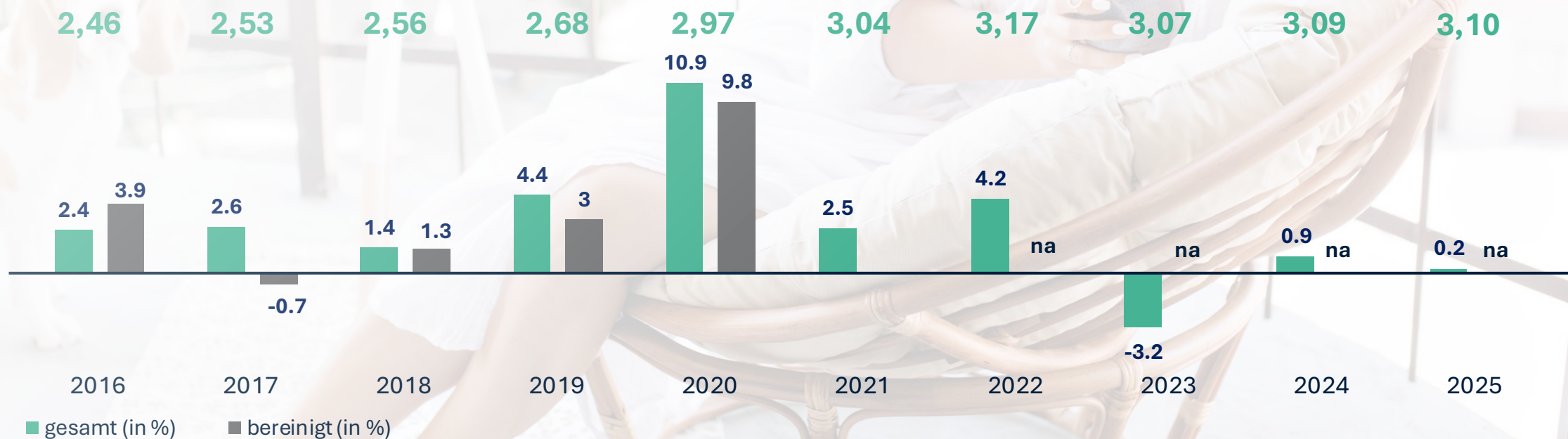
**Stärkstes Wachstum:**  
Automotive  
+11,4 % (35,9 Mio. Euro)

-20,8 %

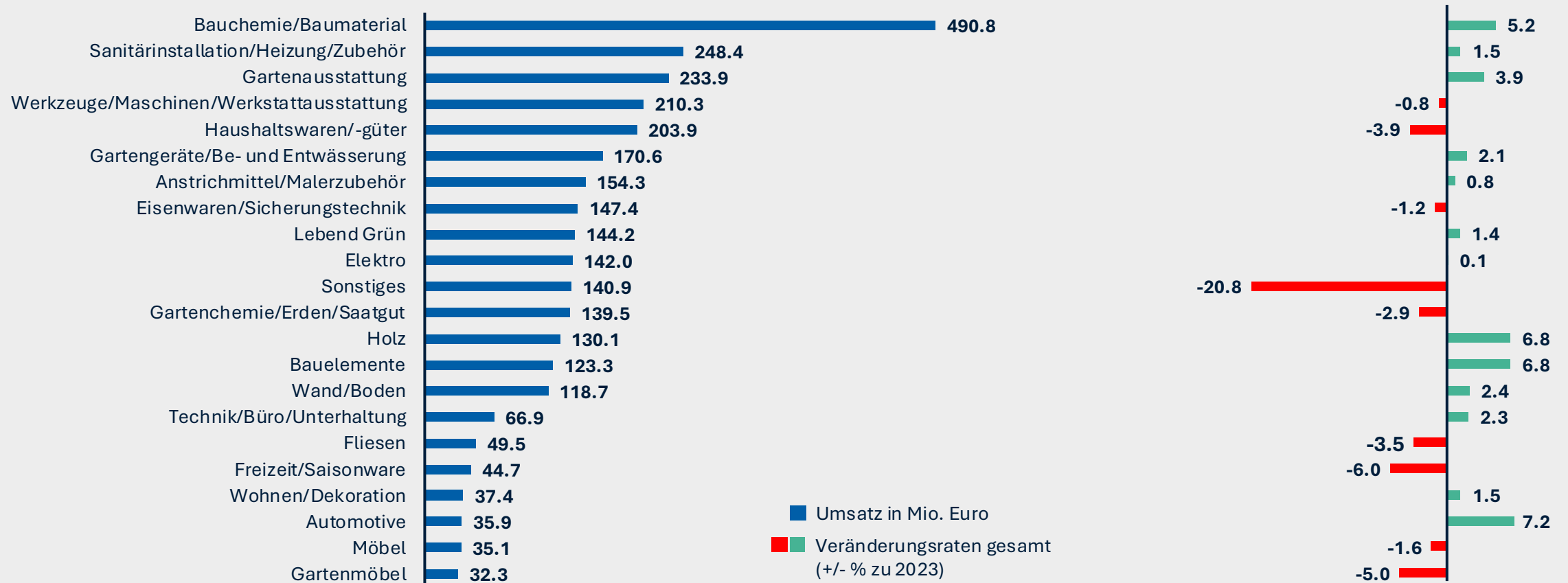
**Schwächstes Sortiment:**  
Sonstige  
-20,8 % (140,9 Mio. Euro)

# Umsatzplus schmilzt erneut in 2025

Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. Euro/Jahr) im Vorjahresvergleich



# Holz, Bauelemente und Automotive gewinnen – Freizeit und Garten verlieren



Quelle: GfK Total Store Report Österreich 2025, Stand Feb. 2026

# Schweiz zeigt uneinheitliche Sortimentsentwicklung

Gesamtumsatz  
**3,35 Mrd. CHF**  
-1,3 %



**Größte Warengruppe:**  
Haushaltswaren  
-0,9 %



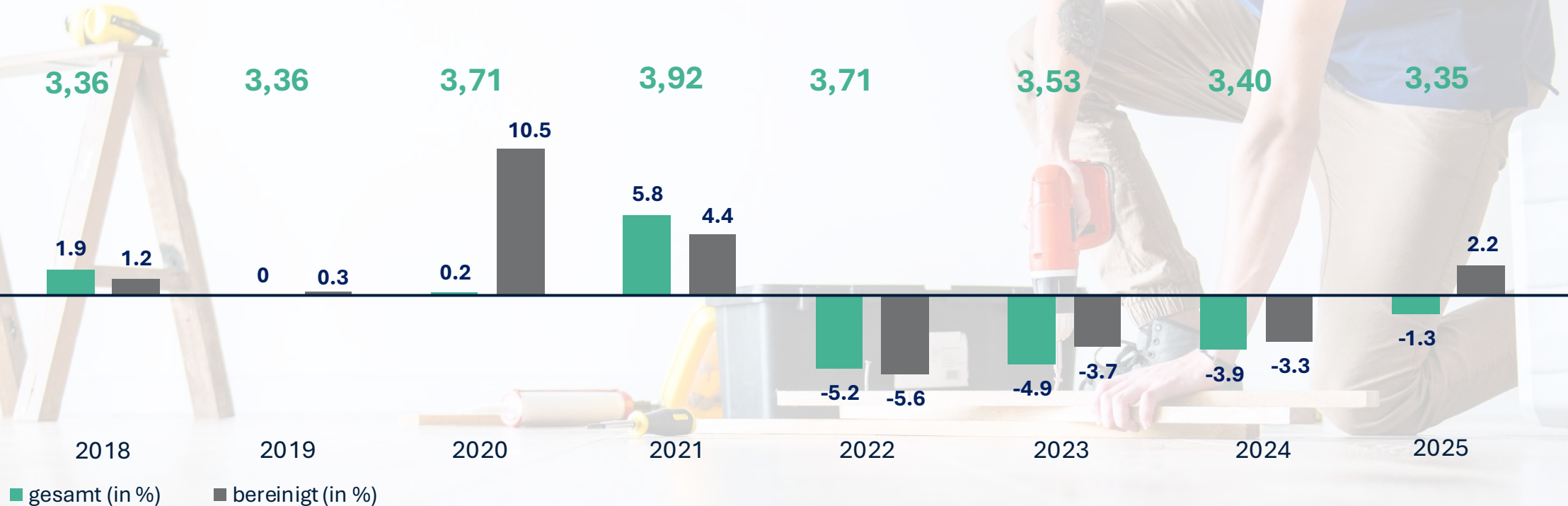
**Stärkstes Wachstum:**  
Gartengeräte/ Be- und  
Entwässerung  
+3,1 %



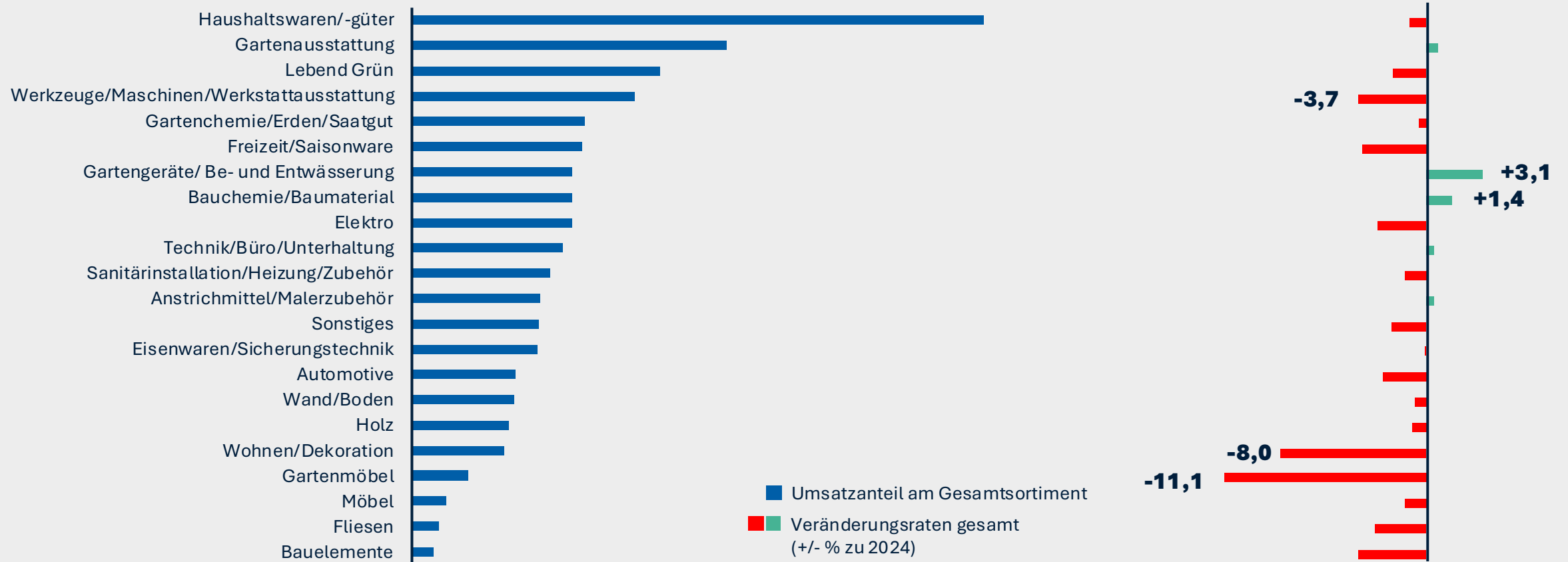
**Schwächstes Sortiment:**  
Gartenmöbel  
-11,1 %

# Umsatz 2025 flächenbereinigt im Plus

Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. CHF/Jahr) im Vorjahresvergleich



# Gartenausstattung und baunahe Sortimente verlieren besonders



Quelle: GfK Total Store Report Schweiz 2025, Stand Feb. 2026

# Trends & Herausforderungen

03

2026/2027

# Trends und Herausforderungen für die DIY-Branche 2026/27



- 1 Herausforderungen aus globaler Politik und Gesellschaft**
- 2 Herausforderungen durch Bürokratie und Überregulierung**
- 3 Herausforderungen durch Kunden und Markt**
- 4 Ausblick auf 2026ff: Anzeichen für eine Besserung!?**
- 5 Chancen für die Branche**
- 6 Hausaufgaben für die Branche**
- 7 2026: BHB-Einschätzung D/A/CH**



# 1. Herausforderungen aus globaler Politik und Gesellschaft

Negative Benchmarks belasten ökonomische Entwicklung:

- Umkehr traditioneller und marktwirtschaftlicher Werte
- Aggressive Weltmachtspolitik
- Zölle stören Absatz und Beschaffungsmärkte
- Starke Veränderungen im Konsumverhalten
- Anschaffungen werden verschoben
- Konsumenten sparen in der Krise
- Hohes Preisniveau der Lebenshaltungskosten
- Preissensible Kundengruppen mit kleinen Budgets gehen verloren
- Klimaschutz und Nachhaltigkeit geraten aus dem Fokus der Verbraucher



## 2. Herausforderungen durch Bürokratie und Überregulierung

Verordnungen und Verfahren, die die Branche belasten:

- **Entwaldungsfreie Lieferketten (EUDR)**
- **Europäische Verpackungsverordnung (PPWR)**
- **EU-Batterieverordnung**
- **Lieferkettenregelung**
- **Omnibus-Verordnungen**
- **Gesetzliche Regelungen zu Gewährleistung und Rücknahme**



### 3. Herausforderungen durch Kunden und Markt

Hohe Preise zwingen Konsumenten zu Einschränkungen:

- Konkurrenz um die Budgets
- Reisen, Freizeitaktivitäten und Gastronomie profitieren
- Erholung der Bauwirtschaft noch nicht angelaufen
- Baupreise bleiben hoch
- Keine Verbesserung wirtschaftl. Rahmenbedingungen
- Verbraucher suchen günstige Alternativen zum Baumarkt
- Fremde Player drängen in den Markt



## 4. Ausblick auf 2026ff: Anzeichen für Besserung!?

Wirtschaftsinstitute mit positiver Prognose:

- Deutlicher Anstieg der Baugenehmigungen in 2025
- Mehr als 150.000 Wohneinheiten genehmigt
- Investitionspakete der Regierung
- Reformen
- Industrieproduktion stieg zuletzt (11/25)
- ca. 50% der Wohngebäude sind renovierungsbedürftig
- Sichtbare Effekte wohl erst in 2027



## 5. Chancen für die Branche

Die Nähe der Kunden zum DIY- und Baustoffhandel bleibt: Der Kundenmonitor 2025 weist eine hohe, sogar gestiegene Verbraucherzufriedenheit in vielen Kategorien aus. Gute Voraussetzungen, auch 2026 Hauptansprechpartner der Verbraucherinnen und Verbraucher zu sein

### **Kunden: Das Potenzial für mehr DIY ist vorhanden**

Online-Umfrage bei >1300 Verbrauchern: Bei über 23% stehen große Sanierungs-/Renovierungsprojekte an. Umsetzung scheitert nur bei 16,8% am Budget, über 33% stocken bei Motivation und 24% bei mangelndem Zutrauen. Hier können die Händler mit starker Beratung und digitalen Tutorials viel Boden gutmachen – Partner wie die >DIY Academy e.V.< helfen bei Schulung und Kommunikation.

### **Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft werden eingefordert**

Die Branche ist auf dem Weg – der Wandel der Sortimente zu mehr umweltfreundlichen Produkten und Recyclaten, Rücknahme und Recycling müssen im Prozess gefördert werden, effiziente Logistik- und Beschaffungsprozesse werden umgesetzt.

### **Partner beim Cocooning**

Die Umsetzung des eigenen Zuhauses als Schutzwall gegen raue Wirklichkeit und Klimawandel: Wenn die Branche hier nicht nur die richtigen Produkte liefert, sondern die Chance zur emotionalen Begleitung und Beratung nutzt, bleibt sie dauerhaft beim Kunden verankert.



## 6. Hausaufgaben für die Branche

Bau- und Gartenfachmärkte müssen sich mit der Realität der Menschen verknüpfen, deren Lebenswirklichkeit aufgreifen und ihre Vertriebsstrategien daran ausrichten:

### **DIY-Community und gestärkte Selbstverwirklichung**

Hohe Kundenbindung bleibt essenziell: Kompetenzbildung mit Workshops, Online-Tutorials und Beratungsangeboten kann aus Anfängern begeisterte Heimwerker machen. Auf der Fläche müssen sich Kunden wohlfühlen- weg vom Warehouse, hin zu multiaktiven Präsentationen und Flächen zum Ausprobieren. Durchdringung im Social Media erhöhen, Handwerker-Communities ausbauen.

### **Realistische Preise und Kosten**

Strategische Partnerschaften mit Lieferanten für bessere Einkaufskonditionen, mehr Einstiegssortimente und angepasste Eigenmarken für preissensible Käufer, Investition in effiziente Beschaffungs- und Logistikprozesse.

### **Klare Kommunikation: Sichere Deine Werte !**

Sortiment stärker auf Renovierungs- und Sanierungsprodukte ausrichten (z. B. Dämmung, energiesparende Lösungen, resiliente Gärten). Beratungsangebote für Modernisierungen und Umbauten kommunizieren und aktiv vermarkten- Mehr Kooperationen.

### **Einsatz von KI bei Kundeninformation und Service**

Ob individuelle Ansprache und personalisierte Angebote, Tracking, Orientierung auf der Fläche, Beratung, Community, Check Out: Die Einsatzfelder sind riesig



# Ausblick 2026/27

04



# 2026: BHB-Einschätzung D/A/CH zur Umsatzentwicklung



**Viele Chancen  
und positive  
Trends sollten  
ein PLUS  
oberhalb der  
Inflationsrate  
ermöglichen ...**



Handelsverband  
Heimwerken · Bauen · Garten

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

[joern.brueeningholt@bhb.org](mailto:joern.brueeningholt@bhb.org)

oder [peter.wuest@bhb.org](mailto:peter.wuest@bhb.org)

oder 0221/277595-14



Handelsverband  
Heimwerken · Bauen · Garten

## Die BHB-Handelsmitglieder 2026

 BAUHAUS

 HORNBACH  
Es gibt immer was zu tun.

 BAUMARKT GLOBUS

 OBI

 toom  
Respekt, wer's selber macht.

 hagebau

 BAUVISTA Starke Partner für  
Bauen · Wohnen · Garten

 bellaflora

 EUROBAUSTOFF  
DIE KOOPERATION

 HELLWEG  
Die Profi-Baumärkte IDEEN MUSS MAN HABEN

 JUMBO

 SONDER  
PREIS!  
Baumarkt

 markant

 FLORALAND  
Ihr hagebau Gartenfachmarkt

 EURO-DIY

 Dehner

 Kremer

 Lagerhaus  
Franchise

 Gartencenter  
Augsburg

 DFH  
Dienstleistungs- und Vertriebssysteme  
für den Handel GmbH

 tedox  
Die Baumärkte  
bestehen seit 1972 und das  
für kleines Geld

 klee

 Pflanzen  
Kölle

 Landi

 DO IT+GARDEN  
MIGROS



 REGIO  
BAUSTOFFE

 Raiffeisen-Markt  
Seit 1862

 TERRES  
Marketing + Consulting

 BayWa Bau & Garten

 ZGONC