

# ALLES UNTER EINEM DACH



Fünf Jahrzehnte Home Improvement für die Zukunft

# DIE NR. 1 GRATULIERT!

50 JAHRE 



Wir sagen herzlichen Glückwunsch und feiern gleich mit:

**115 Jahre Alpinaweiß!**

\* Quelle: Studie Kantar 2020 – Markenbekanntheit von Farben in Deutschland

# Liebe Branche,

ja, den BHB gibt es nun seit 50 Jahren. Ein echtes Jubiläum – denn Ihr Verband ist natürlich auch, und sogar in erster Linie, die weithin sichtbare Fahne für die DIY-Branche. Und was für eine Branche: Von den ersten Kopien amerikanischer Warehouses bis hin zu den heutigen hochmodernen Interconnected-Retail-Einkaufszentren für Heimwerker, Gartenfans und nicht zuletzt Profis war es ein langer Weg. Doch wir wollen uns nicht mit alten Geschichten aufhalten. Deshalb ist diese Publikation auch keine Festschrift, Grußwortsammlung oder Ähnliches.

Was ist sie dann? Sie ist die Branche. Und deshalb aufgebaut wie ein Haus – das Objekt, an dem unser Geschäft, aber auch unser Herz hängt. Der Leser wird durch ein Haus und seine Räume geführt, die dazu anregen, sich zu verschiedenen Branchenthemen Gedanken zu machen. So gibt es beispielsweise am Hauseingang einen Beitrag über das Selbstverständnis der Branche, in der Küche

wird das Thema Handelsgastronomie aufgegriffen, im Garten geht es natürlich um den Gartenmarkt, und aus dem Dachfenster blicken wir ins Ausland und in die Zukunft. Wir sind quasi als Nucleus mittendrin im Leben der Menschen – das gibt uns allen auch in herausfordernden Zeiten Zuversicht.

Natürlich verändert sich die Branche auch – und das ständig. Wir haben Aufstiege, wunderbare Expansionen und neue Formate erlebt. Aber auch echte Erdbeben – von überraschenden Fusionen bis hin zu Marktaustritten, die die DIY-Landschaft nachhaltig verändert haben. Was wir und alle unsere Mitglieder aber niemals aus den Augen verlieren dürfen und werden, ist unser stetiges Anpassen an die Lebensbedürfnisse der Menschen. Können wir hier zuverlässige Partner sein, werden wir auch die nächsten 50 Jahre erfolgreich zusammen agieren.

Viel Freude bei der Lektüre dieses Heftes!



Franz-Peter Tepaß,  
Sprecher des  
BHB-Vorstands

René Haßfeld,  
stellvertretender Sprecher  
des BHB-Vorstands

Dr. Peter Wüst,  
BHB-Hauptgeschäfts-  
führer

Rainer Strnad,  
Chefredakteur  
*diy-Fachmagazin*

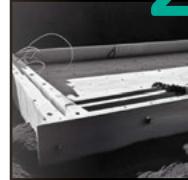
**KAPITEL** **1**



## Im Eingang

- 10 Stabile Verhältnisse – eine kurze Geschichte der Branche
- 16 **Statistik:** Wer kam, wer ging
- 18 **Statistik:** Standorte und Umsätze der Top 20 in Deutschland
- 20 Statistik: Flächenumsätze und Flächenformate
- 22 Unverzichtbare Einkaufsstätte – Sortimente im Laufe der Zeit
- 28 **Statistik:** Baumarkt-Neueröffnungen
- 30 (Un-)typisch Baumarkt – Randsortimente
- 32 Langfristig auf Wachstumskurs – trotz volatiler Perioden
- 34 Die Branche ist mitten im Leben – die Trends der Zukunft
- 38 Nachhaltig bauen hat viele Facetten – die Immobilien der Branche
- 42 Verantwortung übernehmen – in der Unternehmensstrategie

**KAPITEL** **2**



## Das Fundament

- 46 Die Branchen-Taskforce – der BHB-Vorstand
- 48 Das Leuchtfeuer in der Mitte der Branche – die Aktivitäten des BHB
- 54 Die Handelsmitglieder des BHB und ihre Vertriebslinien
- 56 Fest verwurzelt – die Baumpflanzaktion

**KAPITEL** **3**



## Im Wohn- zimmer

- 60 Der sparsame Neubauer – Zahlen zum Wohnungsbau
- 64 Die Konkurrenz wächst – Online-Marktplätze
- 66 **Statistik:** DIY im Online-Handel

**KAPITEL 4**



## Im Schlafzimmer

- 70 Gesund wohnen, nachhaltig gut – Wohngesundheit
- 72 Frauen entscheiden. Männer auch. – Kunden und ihre Lebensphasen

**KAPITEL 6**



## In der Küche

- 86 Zum Wohlfühlen – Handelsgastronomie à la Gartencenter
- 88 Eine Idee leckerer – Handelsgastronomie à la Baumarkt

**KAPITEL 5**



## Im Arbeitszimmer

- 76 Vorteile aus beiden Welten – Digitales im stationären Handel
- 80 Über Vorreiter, Erlebniswelten und Emotionen – Ladengestaltung
- 82 Was Händler von Bienen lernen können – Handelslogistik

**KAPITEL 7**



## Im Badezimmer

- 92 Ernstzunehmende Alternative – Profi-Kunden
- 96 Renovieren liegt im Trend – der Handel inspiriert
- 98 Einzel- und Fachhandel – zusammen stärker

**KAPITEL****8****Im  
Kinder-  
zimmer**

- 104** Welchen Wertekanon für unsere Kinder? Generation Alpha
- 106** Junge Talente langfristig binden – gegen den Fachkräftemangel
- 108** Blended Learning und Microlearning – die DIY Academy

**KAPITEL****9****Im  
Garten**

- 112** Eine Gesellschaft von Stubenhockern? Garten und Freizeit
- 114** Vom Sorgenkind zum Musterschüler – Pflanzentrays
- 116** Wir haben nichts voneinander zu lernen – Gartencenter
- 118** Ran an Retail Media – neues Marketing

**KAPITEL****10****Auf dem  
Dach**

- 122** DACH und die Welt – eine internationale Einordnung
- 124** **Statistik:** Marktein- und -austritte deutscher Händler im Ausland
- 126** **Statistik:** Auslandsstandorte und -umsätze
- 128** **Statistik:** Standorte und Umsätze in Österreich
- 129** Statistik: Standorte und Umsätze in der Schweiz
- 130** Typisch deutsch – der Blick aus dem Ausland
- 132** So sehen es die Führungskräfte von morgen – eine Umfrage
- 134** So sieht es Manfred Maus – die Vision des Branchenpioniers

## IMPRESSUM

**Verlag**

Dähne Verlag GmbH  
Am Erlengraben 8, 76275 Ettlingen  
Tel. +49/72 43/575-0  
info@daehne.de – www.diyonline.de  
AG Mannheim HRB 360363

**Geschäftsleitung**  
Marc Dähne**Chefredaktion**

Rainer Strnad  
Tel. +49/72 43/575-207  
r.strnad@daehne.de

**Redaktion**

Michael Greiner, Anne Plein-Alt (Research)

**Anzeigenleitung**  
Thomas Heinen**Medienberatung Deutschland**

Ulrike Hoffstäd-Kohm  
Tel. +49/7243/575-145  
u.hoffstaedt-kohm@daehne.de

**Vertriebsleitung**

Thomas von der Heyde

**Leser- /Aboservice**

Lisa Schmalt  
Tel. +49/72 43/575-143  
l.schmalt@daehne.de

**Herstellungsleitung, Layout, Cover**

Kathrin Gerlach

**Druck**

DG Druck GmbH, 76356 Weingarten

**Publikation**

Das Sonderheft erscheint in Zusammenarbeit mit dem BHB als Beilage zur Ausgabe *diy* 10/2024.

Alle Beiträge und Abbildungen dieser Ausgabe sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zulässigen Fälle ist eine Vervielfältigung und Verwertung ohne Einwilligung der Dähne Verlag GmbH nicht zulässig.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Für unverlangte Einsendungen aller Art wird keine Haftung übernommen.

Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der abgedruckten Inhalte.

Bilder Titelseite: Generiert mit Adobe Firefly

# WIR SPRECHEN BAUMARKT!

WE SPEAK DIY!



MARKTBETREUUNG  
SCHULUNGEN

Als Systemdienstleister bieten wir unseren Kunden ein komplettes Servicepaket, welches folgende Dienstleistungen beinhaltet:

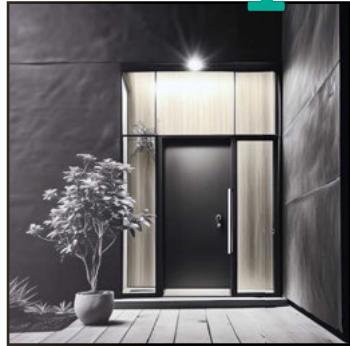
- Key Account Management Retail national/international
- Feld-Akquise
- Verkauf von Zusatzplatzierungen
- Einrichtungen
- POS-Marktbetreuung
- POS Schulungs-Konzept „levelcoaching“
- Reklamations-Management
- Qualitäts-Audit
- Elektr. Verkaufsfächenerfassung/Verwaltung
- POS-Material, Lagerung + Versand
- POS-Modul/Raster-Planung mittels „Easyboard“
- Management von Überproduktion/B-Ware/Retouren



VERTRIEB  
EINRICHTUNG

- 3978 Betreute Bau- und Fachmärkte in DACH und Europa
- 24 Länder aktiv in der Bearbeitung

IHR VERTRIEBSPARTNER FÜR DEUTSCHLAND & EUROPA  
YOUR SALESPARTNER FOR GERMANY AND EUROPE



# Im Eingang

Hereinspaziert ins Branchenhaus!  
Der Eingang vermittelt einen  
ersten Eindruck von seinen  
Bewohnerinnen und Bewohnern.  
Wer ist diese Baumarktbranche?

Der Rundgang durchs Branchenhaus beginnt natürlich – an der Eingangstür. „BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten“ steht auf dem Türschild. Wer ist diese Branche? Wie ist sie entstanden? Wie hat sie sich weiterentwickelt? Wer sind die Akteure? Um welche Produkte und Sortimente geht es hier? Um wieviel Geld? Und um welche Werte?

Diese Fragen und mehr beantwortet das erste Kapitel. So zeichnet eine – sehr – kurze Geschichte der Bau- und Heimwerkermärkte die Entwicklung der vergangenen 50 Jahre nach und setzt sogar noch etwas früher ein. Denn das Thema Selbermachen, Do-it-yourself, Heimwerken oder, wie es die Branche heute ausdrückt, Home Improvement ist noch ein bisschen älter als der Verband.

Was man auf alle Fälle sagen kann: Diese Branche betrifft viele. Schließlich kaufen rund 80 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland mehr oder weniger regelmäßig im Baumarkt ein – für rund 300 Euro im Jahr. Denn sie finden hier alles unter einem Dach: Im Schnitt bis zu 50.000 Artikel werden vorgehalten, ein Mehrfaches davon steht auf Bestellung zur Verfügung.

80%

**der Verbraucherinnen  
und Verbraucher in  
Deutschland kaufen mehr  
oder weniger regelmäßig  
im Baumarkt ein**

**45.000 bis  
50.000 Artikel  
bietet ein durchschnitt-  
licher Baumarkt auf**

**6.500 m<sup>2</sup>**

# Stabile Verhältnisse

Vom Do-it-yourself zum Home Improvement: eine kurze Geschichte der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland und ihres Verbands.

Seit fünf Jahrzehnten gibt es einen Verband der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland. Aber die Branche ist mehr als ein Jahr-

zehnt älter. Denn bereits in den 1960er Jahren haben die Pioniere der Branche Geschäfte eröffnet, die als die ersten Baumärkte gelten können: das erste Bauhaus von Heinz-Georg Baus 1960 in Mannheim, die erste DIY-Erweiterung des Holzhändlers Max Bahr 1963 durch Peter Möhrle in Hamburg, der erste Markt von Otmar Hornbach 1968 in Bornheim, der erste OBI 1970 von Manfred Maus in Hamburg.

Das neue Prinzip der Selbstbedienung lag in diesem Gründungsjahrzehnt in der Luft. Die Wegbe-

reiter der DIY-Branche haben es auf die bis dahin aufgesplitteten Branchen Eisenwaren-, Farb-, Sanitär-, Holz- und Baustoffhandel angewandt. Man pilgerte in die USA, das gelobte Land dieser neuen Art des Einzelhandels, die dazu führte, dass innerhalb weniger Jahre der Verkäufer hinter der Theke mitsamt dieser Theke verschwand.

Neu war nicht nur das Prinzip Selbstbedienung, sondern auch eine Idee zur Betriebsführung, die OBI-Gründer Manfred Maus ebenfalls aus Amerika nach Deutschland

## Die Vorgeschichte

Nach 1945: DIY als amerikanischer Import in der Notsituation  
1950er und 1960er Jahre: Heimwerken bringt Freude und Erfüllung  
Branchenpioniere lassen sich auf Reisen in die USA inspirieren

## Die Gründerjahre

1960: Heinz-Georg Baus eröffnet das erste Bauhaus in Mannheim  
1963: Peter Möhrle erweitert Max Bahr um eine DIY-Fläche  
1968: Otmar Hornbach eröffnet seinen ersten Markt in Bornheim  
1970: Manfred Maus eröffnet den ersten OBI in Hamburg

**Es geht um etwas  
Grundlegendes:  
dass der Mensch es besser habe in seinem Zuhause**

mitgebracht hat: das Franchising. Zu Filialisierung und Franchising kam schließlich als dritte wesentliche Betreiberform die der Kooperation oder Verbundgruppe hinzu, als 1979 der erste Hagebaumarkt eröffnet wurde, also der erste Baumarkt einer Handelskooperation.

Da war der BHB schon fünf Jahre alt. Der Bundesverband Deutscher Heimwerker- und Baumärkte e. V. wurde im Januar 1974 gegründet. Die elf Gründungsmitglieder kamen aus eben jenen Handelszweigen, die der Baumarktgedanke unter einem Dach zusammenfasst. Die Idee „Alles unter einem Dach“ war damals schon der Leitgedanke – er prägt noch heute das Logo des Verbands.

Das Profil des Verbands freilich musste im Laufe der Jahre nachgeschärf特 werden. So kam es 1991 zu einer Neugründung auf der Grundlage einer überarbeiteten Satzung. Der BHB vertritt die Interessen der Heimwerker- und Bau- und Gartenfachmärkte gegenüber Politik und Gesellschaft; er tut das für die gesamte Branche, denn Her-

steller und Dienstleister können dem Verband als Fördermitglieder beitreten.

Bereits in den 1970er Jahren ging der erste deutsche Baumarktbetreiber ins Ausland: Bauhaus eröffnete 1972 seinen ersten Auslandsstandort in Österreich. Rund zwei Jahrzehnte später hat die Auslandsexpansion der deutschen Baumarktbetreiber deutlich an Fahrt gewonnen. So ging Obi 1991 nach Italien, Hellweg expandierte 1994 und Hornbach 1996 nach Österreich. Heute sind deutsche Baumarktbetreiber in 25 europäischen Ländern aktiv.

Von Beginn an hat sich die junge Branche sehr dynamisch entwickelt. In rascher Folge sind neue Handelsunternehmen auf diesen Markt gekommen – und

## Neue Ideen

Das Prinzip Selbstbedienung wird auf den Eisenwaren-, Farb-, Sanitär-, Holz- und Baustoffhandel angewandt  
Franchising kommt in den DIY-Handel  
Baustoffhandelskooperation steigt ein – 1979 erster Hagebaumarkt  
DIY wird in den 1970er Jahren weiblich  
Eine neue Branche braucht einen neuen Verband – **1974 Gründung des BHB**

## Auslandsexpansion

1972: Erster Auslandsstandort – Bauhaus in Österreich  
1991: Obi in Italien  
1994: Hellweg in Österreich  
1996: Hornbach in Österreich  
Heute: Deutsche Baumarktgruppen in 25 Ländern

**Die Menschen haben ihr Zuhause und seinen Wert wiederentdeckt. Die Baumärkte verstehen sich als die Instanz, die es den Menschen ermöglicht, diesen Wert zu erleben, zu schützen und zu mehren**

übernommen. Oder das Beispiel Toom: Im Jahr 1998 übernahm die Rewe-Tochter 52 der mehr als 150 Götzen-Baumärkte, ein Jahr später kamen 138 Stinnes-Märkte hinzu, 2007 dann 133 Marktkauf-Bau Märkte.

Am spektakulärsten war wohl der Marktaustritt von Praktiker. Mit seinen „20 Prozent auf alles. Außer Tiernahrung“ hat es die Metro-Tochter sogar ins kollektive Gedächtnis der Deutschen geschafft. Die damalige Nummer zwei der Branche, zu der seit 2006 auch Max Bahr gehörte, schied 2013 aus dem Markt.

Sehr zaghaft blieben indessen die Versuche aus dem Ausland, auf dem als schwierig geltenden deutschen Markt Fuß zu fassen. Castorama aus Frankreich kam

1992 nach Deutschland – und schloss seine sechs Märkte 2003 wieder. Auch die Profi-orientierte Kette Screwfix aus dem britischen Kingfisher-Konzern – in seiner Heimat höchst erfolgreich – strich 2019 nach fünf Jahren hierzulande wieder die Segel.

In den mehr als 50 Jahren Branchengeschichte hat sich das Selbstverständnis der Akteure gewandelt – sowohl bei den Unternehmen als auch bei ihren Kunden, bei Heimwerkern und Selbermachern. Diesen Wandel hat der Historiker Jonathan Voges in seiner Doktorarbeit „Selbst ist der Mann – Do-it-yourself und Heimwerken in der Bundesrepublik Deutschland“ von 2017 beschrieben und im Interview mit dem diy-Fachmagazin zusammen-

auch wieder gegangen (Übersicht „Wer kam, wer ging?“ auf Seite 16-17). So wurde beispielsweise die 1975 ins DIY-Geschäft eingestiegene Kette Wirichs 22 Jahre später mit 60 Standorten von Praktiker

## Auf und ab

- Toom übernimmt 1998 Götzen, 1999 Stinnes, 2007 Marktkauf
- Castorama ist von 1992 bis 2003 in Deutschland aktiv
- Screwfix kommt 2014 nach Deutschland und geht 2019 wieder
- Praktiker übernimmt 1979 Wirichs, 2006 Max Bahr – und scheidet 2013 aus dem Markt
- Baumax scheidet 2015 aus

## Heute

- Die Baumarktbranche erreicht 2023 ein Umsatzvolumen von 21,2 Mrd. Euro in Deutschland, 3 Mrd. Euro in Österreich und 3,5 Mrd. CHF in der Schweiz
- Stabilität trotz Schwankungen
- CAGR 2013-2023: 1,2 % (Bruttoumsatz)
- CAGR 2017-2019: 2,3 %
- CAGR 2020-2023: 2,2 %

gefasst: zunächst „DIY als amerikanischer Import nach 1945“ in der Notsituation nach dem Krieg; in den späten 1950er und dann den 1960er Jahren der Wandel hin zu einer Tätigkeit, die Freude und Erfüllung bietet und nicht zuletzt „auch durch ein fundamentales Unbehagen der (westdeutschen) Männer am Arbeitsleben“ zur Erfolgsgeschichte wurde; die „Öffnung des Heimwerkens gegenüber Frauen seit den 1970er Jahren“; und schließlich die schiere Allgenwart des Themas: „Es gibt nun mehr wohl nur noch sehr wenige Personen, die von sich behaupten können, dass sie noch niemals geheimwerkten oder einen Baumarkt betreten hätten.“

Heute steht die Baumarktbranche in Deutschland für ein Umsatzvolumen von mehr als 21 Mrd. Euro, in Österreich für 3 Mrd. Euro und in der Schweiz für 3,5 Mrd. CHF – und für ein hohes Maß an Stabilität. Das zeigt sich gerade an den heftigen Schwankungen seit Corona. Denn: Diese Schwankungen sind die große Ausnahme, wenn man die Umsatzverläufe über lange Zeiträume ansieht.

So liegt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 2020 bis 2023 in Deutschland bei 2,2 Prozent; von 2017 bis (zum letzten Vor-Corona-Jahr) 2019 waren es 2,3 Prozent. Von 2013 bis 2023 betrug sie 1,2 Prozent.



**In den mehr als 50 Jahren Branchengeschichte hat sich das Selbstverständnis der Akteure gewandelt – sowohl bei den Unternehmen als auch bei ihren Kunden, bei Heimwerkern und Selbermachern**



Die Statistiken, die in diesem Heft die Größe der Branche untermauern, weichen im Detail, aber nicht in der Größenordnung von diesen Angaben ab. Wie das? Der BHB arbeitet auf Grundlage des renommierten GfK-Total-Store-Reports, der die Baumärkte in Deutschland ab einer Verkaufsfläche von 1.000 m<sup>2</sup> erfasst. Die seit mehr als drei Jahrzehnten erhobene Statistik des Dähne Verlags, die in diesem Heft zitiert wird, nimmt dagegen zum einen die Baumarktstandorte ab einer Fläche von 400 m<sup>2</sup> als Datengrundlage; zum anderen weist sie – anders als die BHB-Zahlen – nicht nur Gesamtbranchenzahlen, sondern auch die Angaben zu den einzelnen (jeweils 20 größten) DIY-Handelsunternehmen aus.

Egal, welche Zahlenreihen man heranzieht: Der grundlegende Befund bleibt derselbe und läuft auf die Begriffe Stabilität und Halt hinaus. Mit diesem Selbstverständnis positionieren

sich die Bau- und Gartenmärkte heute mehr denn je. Die Erfahrung der Corona-Jahre hat einem sich zuvor schon abzeichnenden Trend mächtig Aufschwung gegeben: Die Menschen haben ihr Zuhause und seinen Wert wiederentdeckt. Spätestens jetzt verstehen sich die Baumärkte als die Instanz, die es den Menschen ermöglicht, diesen Wert zu erleben, zu schützen und zu mehren.

Das ist auch international so. Konsequenterweise setzt sich auch im deutschsprachigen Raum die auf der ganzen Welt verständliche Selbstbezeichnung der Branche durch: Home Improvement. Schließlich geht es um mehr als das Do-it-yourself, das Selbermachen oder Heimwerken. Es geht um etwas Grundlegendes: dass der Mensch es besser habe in seinem Zuhause.

■ *Rainer Strnad, Chefredakteur diy-Fachmagazin*

“

**Alles unter einem Dach: Das Bau-  
marktsortiment reicht von Baustoffen  
bis Pflanzen. Einschließlich ihrer online  
verfügaren Produkte bieten Bau-  
märkte heute ein Sortiment von bis zu  
160.000 Produkten**

“



# Profitieren Sie von der Dynamik einer starken Partnerschaft!



## Nutzen Sie die Energie und Innovationskraft von Europas Nr. 1

**Wir bieten mittelständischen unabhängigen Unternehmern:**

- unternehmerische Freiheit
- Kompetenz im Fach- und Einzelhandel
- erfahrenes Beschaffungsmanagement und Top-Einkaufskonditionen
- Vertriebsunterstützung von Fach- und Einzelhandelsstandorten
- großes Portfolio an verkaufsfördernden Konzepten
- qualifizierte Betreuung bei Umbau, Neubau und Erweiterung
- Marketing Generatoren mit 360°-Werbemaßnahmen

Ihr Ansprechpartner:  
Peter Abraham  
06032/805-170  
[ab@eurobaustoff.de](mailto:ab@eurobaustoff.de)

[www.eurobaustoff.com](http://www.eurobaustoff.com)

# Wer kam, wer ging

...in über 60 Jahren  
DIY-Geschichte in  
Deutschland?

**1960**

Bauhaus ▲

**1963**

Interpares Mobau ▲

Max Bahr ▲

**1964**

Hagebau ▲

**1966**

BVS ▲

**1968**

Hornbach ▲

Interbaustoff ▲

Knauber ▲

**1970**

Obi ▲

Nordh. Baustoffmarkt ▲

**1971**

Hellweg ▲

**1972**

Domäne ▲

Lignum ▲

**1974**

ZG Raiffeisen ▲

Quelle: DIY Handel in Deutschland 1991-2023, Dähne Verlag;  
Statistik Baumarkt + Garten 1988-2023;  
Amtliches Handelsregister.

Angaben ohne Gewähr. Kein Anspruch auf Vollständigkeit.

**1976**

Rheika-Delta ▲

**1977**

Stabilo ▲

**1978**

Götzen ▲

Praktiker ▲

**1979**

Toom ▲

DIY Zentraleinkauf ▲

**1980**

Süba ▲

Wand&Boden ▲

**1982**

Globus Baumarkt ▲

**1983**

NBB ▲

Muscheid ▲

**1984**

Baustoffring ▲

V-Baumarkt ▲

**1985**

KEM ▲

Selbstbau-Markt ▲

**1986**

Goldkuhle ▲

Stinnes Baumarkt ▲

TTL ▲

**1987**

Hela Profizentren ▲

Ruma ▲

**1988**

Hartmann ▲

Todox ▲

**1989**

Castorama ▲

Essers ▲

**1990**

Pluta ▲

Wirichs ▲

**1994**

Poco ▲

**1995**

Plaza Bau- und Gartencenter ▲

**1996**

EGN ▲

Profi Baumarkt ▲

Tetac ▲

Top ▲

Pluta ▼

**1997**

EMV ▲

Top-Bau ▲

Baustoffring ▼

Contzen/extrabaumarkt ▼

DIY Zentraleinkauf ▼

Götzen ▼

Hartmann ▼

Interspar Bau- und Heimwerkermarkte ▼

Profi Baumarkt ▼

Selbstbau-Markt ▼

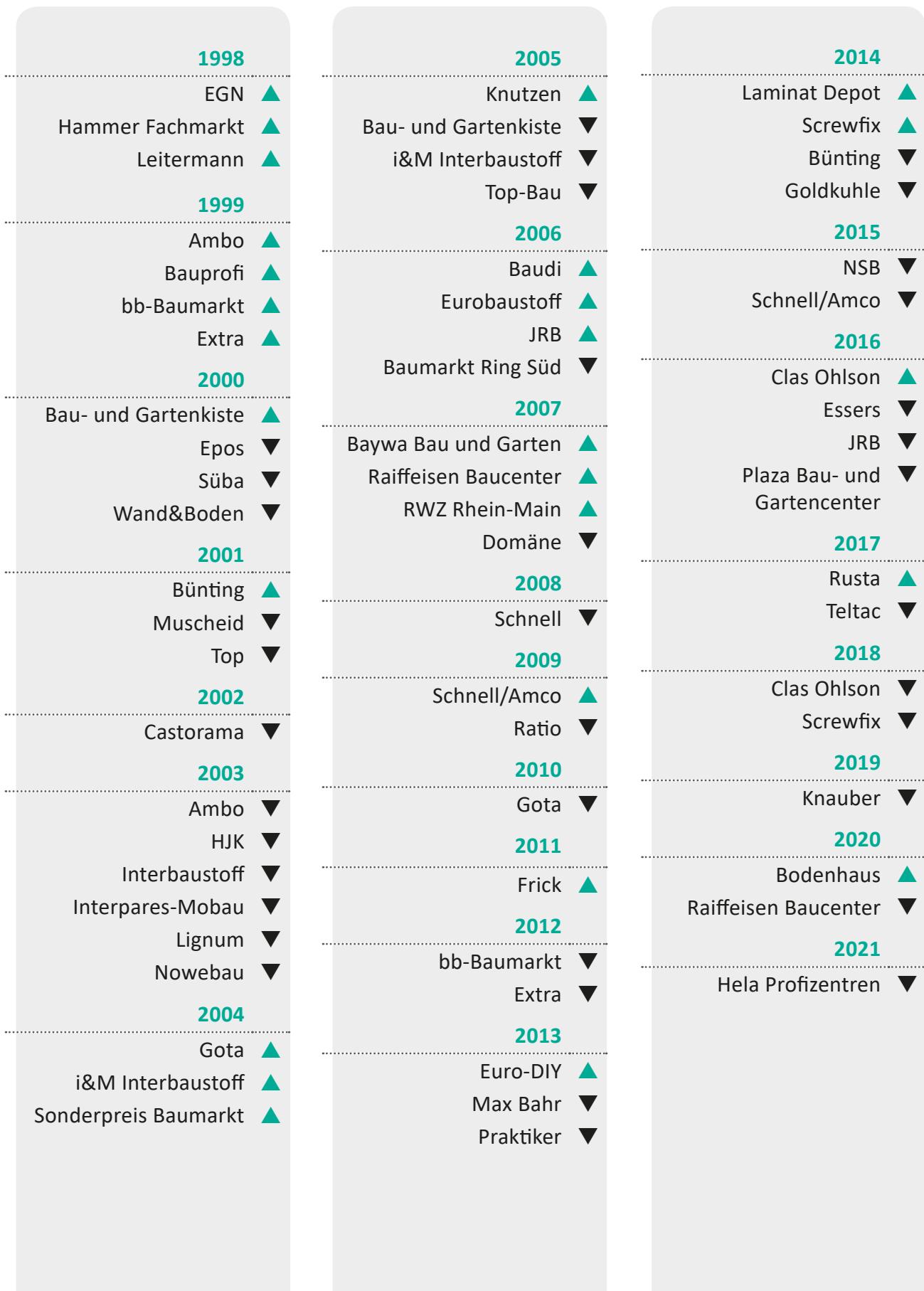
Stinnes Baumarkt ▼

Wirichs ▼

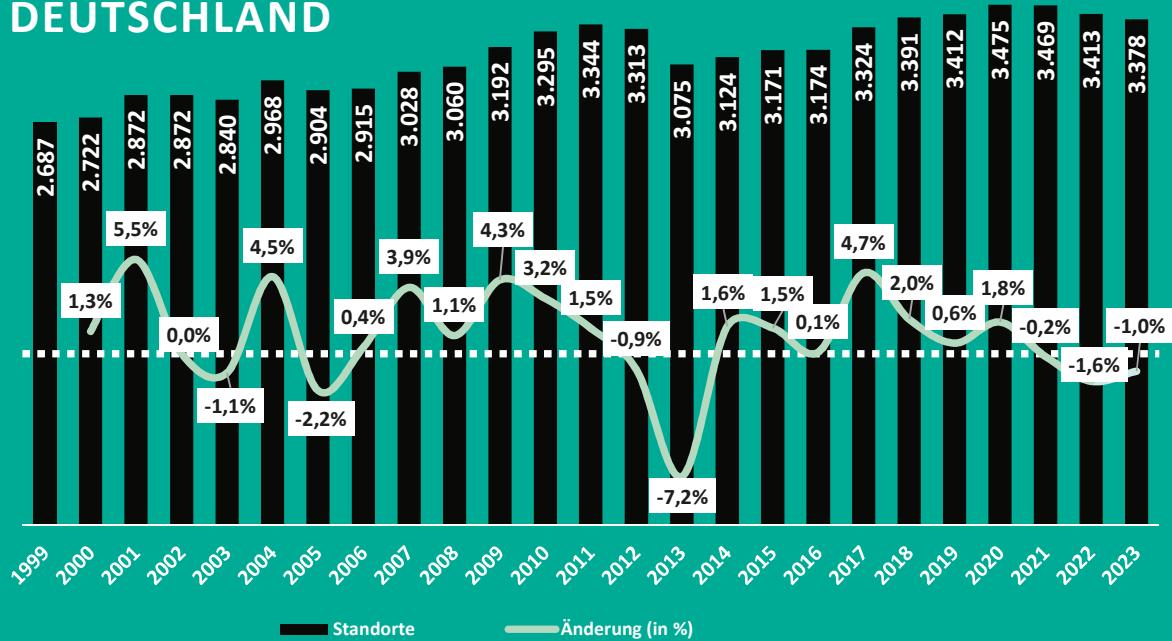
Eintritt ▲

Austritt ▼

# KAPITEL 1



# STANDORTE DER TOP-20-BAUMÄRKTE IN DEUTSCHLAND



Ende 2023 waren die Top-20-Baumarktbetreiber in Deutschland nach Standort-Zahl: Hagebau (Einzelhandel), Eurobaustoff, Bauvista, Obi, Fishbull (Sonderpreis Baumarkt), Rewe (Toom/B1), Krämer, Euro-DIY, Bauhaus, Hornbach, Hellweg, Globus, NBB-Bauspezi, Baywa/Hellweg, Stabilo, Nordh. Baustoffmarkt, RWZ Rhein Main (Baumärkte), Agravis (Einzelhandel), Rheika-Delta, Baudi.

# UMSÄTZE DER TOP-20-BAUMÄRKTE IN DEUTSCHLAND



Ende 2023 waren die Top-20-Baumarktbetreiber nach Umsatz: Bauhaus, Obi, Hornbach, Rewe (Toom/B1), Hagebau (Einzelhandel), Globus, Eurobaustoff (DIY-Umsatz), Bauvista (DIY-Umsatz), Hellweg, Euro-DIY, Fishbull (Sonderpreis Baumarkt), Baywa/Hellweg, Krämer, NBB-Bauspezi, Rheika-Delta, Stabilo, Kaes, Leitermann, Agravis (Einzelhandel), Nordh. Baustoffmarkt (DIY-Umsatz).

Märkte jeweils ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Im Unterschied dazu legt der BHB eine Mindestverkaufsfläche von 1.000 m<sup>2</sup> zugrunde.

Quelle: Statistik Baumarkt + Garten 2024-2000, Dähne Verlag.



DIE AKKU-KOMPETENZ.

POWER X-CHANGE



1 AKKU.  
FÜR MEHR ALS 300 GERÄTE.

POWER X-CHANGE.  
DIE AKKU-KOMPETENZ VON EINHELL.

Kabellose Freiheit, Freude und Vereinfachung  
für all deine Projekte.

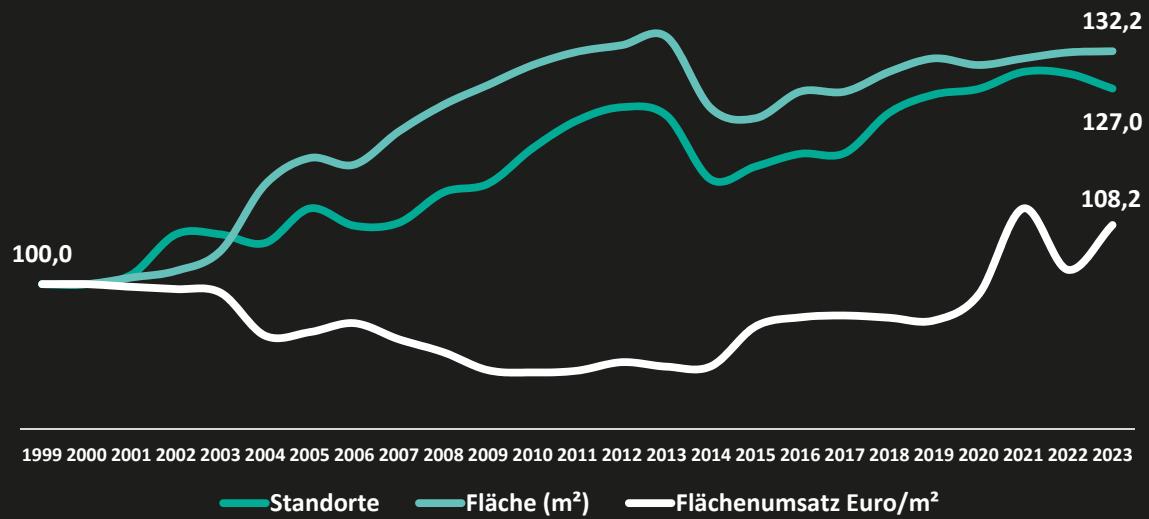
Mit mehr als 300 Geräten für Werkstatt, Garten  
und dein gesamtes Zuhause ist Power X-Change  
die breiteste DIY-Akkuplattform auf dem Markt.

1 AKKU FÜR ALLE GERÄTE. NUR VON EINHELL.



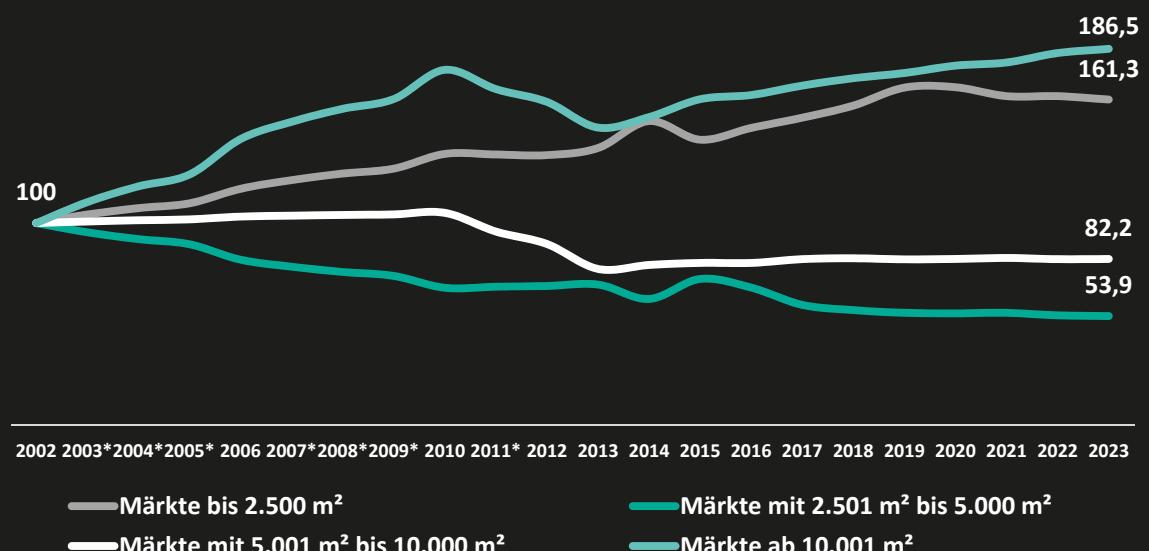
300+  
GERÄTE

# FLÄCHENUMSATZ UND STANDORTENTWICKLUNG DER TOP 20 IN DEUTSCHLAND



Entwicklung in Indexwerten. Wert 1999 entspricht jeweils 100. Lesebeispiel: Der Flächenumsatz hat sich zwischen 1999 und 2023 um 8,2 Prozent erhöht.

# ENTWICKLUNG DER FLÄCHENFORMATE IN DEUTSCHLAND



Entwicklung in Indexwerten. Wert 2002 entspricht jeweils 100. Lesebeispiel: Die Anzahl der Baumärkte ab 10.001 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche hat sich zwischen 2002 und 2023 um 86,5 Prozent erhöht.

Quelle: Dähne Infodienst

# We want Moor.

toom wird 2025 torffrei!

Moore haben ein schlechtes Image. Sie sind sumpfig braun und riechen oft schlecht.

Dabei sind sie bei genauerem Hinsehen die Superhelden unter den Landschaften. Moore speichern nämlich doppelt so viel CO<sub>2</sub> wie alle Wälder der Erde zusammen.<sup>1</sup> Weil wir Menschen aber echte Torfköpfe sind, legen wir seit Jahrhunderten Moore trocken. So werden in Deutschland aus trockengelegten Mooren jedes Jahr circa 53 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente freigesetzt.<sup>2</sup>

Aber damit ist jetzt Schluss. Zumindest bei toom. Im Jahr 2025 wird bei uns das gesamte Sortiment an Erden torffrei sein. Egal zu welchem Sack du greifst: kein Gramm Torf, nirgends. Aber keine Angst: Unser Torfersatz ist so gut, dass deine Pflanzen keinen Unterschied merken werden.

[toom.de/torffrei](https://www.toom.de/torffrei)



<sup>1</sup> Quelle: Mooratlas 2023, Heinrich-Böll-Stiftung.

<sup>2</sup> Quelle: Factsheet: Moorschutz ist Klimaschutz, Deutsche Emissionshandelsstelle, Umweltbundesamt, 2023.

**toom**   
*Respekt, wer's selber macht.*

# Unverzichtbare Einkaufsstätte

Im Laufe der Zeit haben sich nicht nur die Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland verändert, sondern auch die Sortimente.

In den zurückliegenden 50 Jahren haben sich nicht nur Größe, Erscheinungsbild und Standorte der Baumärkte maßgeblich geändert, sondern auch ihre Sortimentsstruktur und ihr Sortimentsumfang. Während die Baumärkte in den Anfangsjahren nur mit einem beschränkten Sortiment aus den Warenbereichen Werkzeuge, Eisenwaren, Farben, Tapeten, Holz, Baustoffe und Garten am Markt aktiv waren, führen sie heute ein Sortiment, das in den Big Boxes durchaus auch einmal die Marke von 100.000 Artikeln überschreiten kann – im Normalfall kann der Kunde in einem durchschnittlich großen Baumarkt mit einer Verkaufsfläche von rund 6.500 m<sup>2</sup> (gewichtet) aus 45.000 bis 50.000 Artikeln auswählen.

Entsprechend hat sich auch die Klientel der Baumärkte verändert: Über den rein privaten „Verschönerer“, „DIY-Laien“ und Freizeitgärtner hinaus gehören ambitionierte Hobbyheimwerker sowie professionelle Handwerker heute zu den wichtigen Kernzielgruppen. Rund 80 Prozent aller Bundesbürger kaufen mehr oder weniger regelmäßig in einem Bau- und Heimwerkermarkt ein.

Auch wenn ein Langzeitvergleich über 50 Jahre Sortimentsgeschichte aufgrund fehlender Datengrundlagen nicht möglich ist, so lassen sich aus der Entwicklung seit 2000 jedoch wesentliche Erkenntnisse ableiten.

- Pro-Kopf gerechnet kauft derzeit jeder Bundesbürger jährlich Waren im Wert von rund 300 Euro (inkl. MwSt.) im Baumarkt ein. Im Vergleich zum Jahr 2000 entspricht dies einem Zuwachs von etwa 16 Prozent. Im Vergleich dazu sind die Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland im gleichen Zeitraum von rund 5.060 Euro auf 8.060 Euro pro Kopf und Jahr angestiegen – ein Plus von mehr als 59 Prozent.

- Auf Ebene der Sortimentskategorien fällt auf, dass Baustoff- und Gartensortimente mit Zuwächsen von 40 Prozent und 36 Prozent in der Verbrauchergunst ganz oben stehen; auch die Erweiterungssortimente haben mit rund 21 Prozent Zuwachs einen überdurchschnittlichen Zuwachs verbuchen können. Demgegenüber schneiden die klassischen Heimwerkersortimente mit einem Plus von lediglich gut 3 Prozent vergleichsweise schlecht ab.

- Allerdings entfallen auf die Heimwerkersortimente mit rund 155 Euro/p. a. die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben. Es folgen die Gartensortimente (63 Euro), Baustoffe

“

**Bau- und Heimwerkermärkte haben eine breite Zielkundschaft**

“



**BURG  
WÄCHTER**

IMMER AUF DER  
SICHEREN SEITE!

 SECURITY  
SINCE 1920

104  
YEARS OF  
SECURITY

S I N C E 1 9 2 0

Seit 1920 steht der Name BURG-WÄCHTER für höchste Qualität und Sicherheit. Vom Vorhängeschloss über Geldkassetten, Briefkästen bis hin zu Tresoren – wir liefern zuverlässig greifbare Sicherheit mit höchsten Standards. Dank unserer stetigen Innovationskraft und dem Vertrauen unserer Kunden blicken wir auf mehr als ein Jahrhundert voller Erfolg zurück.

1920

2024

**BURG-WÄCHTER –  
Sicherheit seit 1920.**



[www.burg.biz](http://www.burg.biz)

(44 Euro) und Erweiterungssortimente (40 Euro).

- Betrachtet man die Entwicklungsdynamik einzelner Warengruppen, so rangieren die Pro-Kopf-Ausgaben in den Segmenten Grillen im Garten, Baustoffe inklusive Be- und Entwässerung sowie auch das Segment Heimtier mit Zuwächsen von weit mehr als 100 Prozent deutlich vor allen anderen.
- Ebenfalls überdurchschnittlich fällt die Entwicklung in diesen Warengruppen aus: Innenausbau, Trockenbau, Heizung inklusive Heißwasser und Klimageräte, Bauchemie, Autozubehör/-teile/-reifen, Düngemittel, Erden, Pflanzenschutz, Gartengeräte/-maschinen und Zubehör, Haushaltswaren, Elektro-Kleingeräte, Sontige Gartenausstattung, Holz im Garten, Wasser im Garten, Grün Outdoor (inklusive Saatgut) und bei Werkzeugen, Maschinen, Bau- und Reinigungsgeräten, Werkstatteinrichtungen.
- Während der Umsatzanteil des Heimwerkersortiments von 57,4 Prozent im Jahr 2000 auf 51,2 Prozent gesunken ist, hat das Gartensortiment 3,1 Prozentpunkte Umsatzanteil hinzugewonnen und verfügt aktuell über einen Umsatzanteil von 20,9 Prozent. Eine ähnliche Steigerung verbucht auch das Baustoffsegment – von 12 auf 14,6 Prozent. Last but not least erfreut sich auch das Erweiterungssortiment – nach dem Einbruch 2020 – wieder eines leicht

wachsenden Zuspruchs und hat seit 2000 rund 1,3 Prozentpunkte hinzugewonnen.

- Festhalten lassen sich zudem sortimentsspezifische Schwankungen infolge zeitlich unterschiedlicher Rahmenbedingungen. So lässt sich im Kontext der Corona-Krise im ersten Jahr ein deutlicher Zuwachs bei den Heimwerker-Sortimenten erkennen, im zweiten Jahr der Krise zeigt sich ein Anstieg in den Baustoffsortimenten.
- Der im Vergleich zur Entwicklung in den Vorjahren rückläufige Umsatzanteil der Gartensortimente 2022 ist nicht Ausdruck eines Trends „weg vom Garten“, sondern vielmehr der überdurchschnittlich hoch ausfallenden Nachfrage in den anderen Sortimentsbereichen geschuldet.
- In der Langzeitbetrachtung zeigt sich eine Tendenz, welche die kleineren Sortimentsbereiche (Garten, Baustoffe und auch die Erweiterungssortimente) begünstigt und die überaus deutliche Dominanz des Heimwerkersortiments kontinuierlich reduziert.

Durch die zunehmende Vielfalt im Sortiment und ihren Dienstleistungsangeboten erreichen die Bau- und Heimwerkermarkte eine breite Zielkundschaft – jedoch laufen sie auch Gefahr, ihre Kernkompetenzen durch eine zu breite Aufstellung zu verwässern. Zudem geraten die Märkte durch Aktivitäten von Anbietern aus dem Food-Bereich (z. B. Aldi, Lidl, Kaufland) wie auch

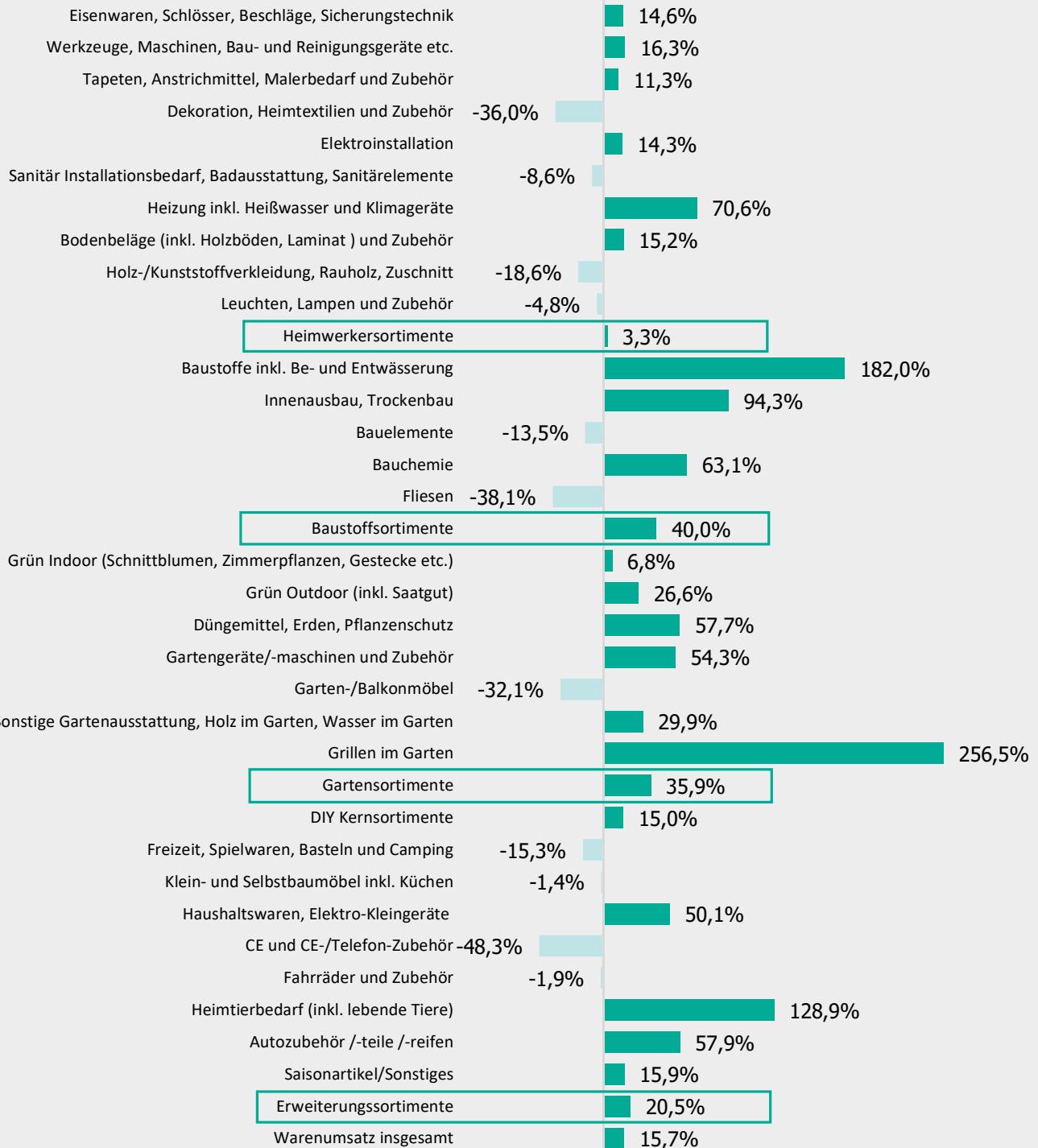
aus dem Non-food-Bereich (Action und andere Discount-Formate sowie Sonderpostenmärkte) stark unter Druck – eine häufige Frequentierung dieser Anbieter, preisaggressive Angebote sowie die geringe räumliche Distanz zu den Kunden führen hier zu veränderten Einkaufsstättenpräferenzen. Die Baumärkte verzeichnen in diesem Zusammenhang seit Corona und den Folgen des Ukraine-Krieges (Preisentwicklung, Inflation) deutliche Kundenverluste insbesondere in den unteren Einkommensklassen.

Fakt ist jedoch: Die Bau- und Heimwerkermarkte haben sich als wichtig(st)e Einkaufsstätte für Sortimente rund um das Thema Verschönerung und Renovierung von Haus und Garten fest in der deutschen Einzelhandelslandschaft etabliert. Trotz der derzeitig schwierigen Rahmenbedingungen und Verschiebungen von Konsumpräferenzen (z. B. zugunsten von Urlaubsreisen) bei gleichzeitig begrenzten finanziellen Spielräumen genießen Haus, Wohnung und Garten nach wie vor einen hohen Stellenwert bei den Verbrauchern.

Angesichts des anhaltenden Interesses der Verbraucher an den Themen rund um DIY, Haus und Garten zeichnen sich für die Branche vielfältige und nachhaltige Entwicklungsperspektiven ab.

**Klaus Peter Teipel, Research & Consulting**

# PRO-KOPF-AUSGABEN IN DEN BAU- UND HEIMWERKER-MÄRKTNEN NACH WARENGRUPPEN 2000-2023



Quelle: Klaus Peter Teipel, Research & Consulting

# BAUVISTA

## DIE KOOPERATION

# DER MENSCH IM MITTELPUNKT.

## ENTDECKEN SIE DIE BAUVISTA-VORTEILE: IHR ERFOLGSPARTNER IM HANDEL!

### Aktive Mitbestimmung: Bei BAUVISTA haben Sie das Sagen!

Bestimmen Sie gemeinsam mit anderen Gesellschaftern, welche Sortimente wann und wie in den Fachmärkten angeboten werden.

### Einkaufsvorteile: Profitieren Sie von besseren Konditionen

und zentralregulierten Einkäufen. Mit über 1.450 gelisteten Lieferanten und speziellen Einkaufsaktionen maximieren Sie Ihre Einkaufsvorteile.

### Gremienarbeit: Ihre Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt!

In regelmäßigen Treffen der Regional- und Produktgruppen sowie Sortiments- und Werbebeirat, werden Ihre spezifischen Anforderungen berücksichtigt.

### Unterstützung im Tagesgeschäft: Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft, während BAUVISTA Sie in den Bereichen Einkauf, Marketing und Vertrieb umfassend unterstützt.

### Starkes Netzwerk und Expertise: Mit 750 Standorten deutschlandweit

bietet BAUVISTA ein unschlagbares Netzwerk und gebündelte Expertise in der Branche.

### Weiterbildungsmöglichkeiten: Steigern Sie Ihre Verkaufschancen

und professionalisieren Sie Ihr Team mit umfangreichen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen.

### Innovative Marketing-Tools: Nutzen Sie fortschrittliche Marketing-Lösungen

wie das Marketing-Cockpit, das sämtliche Marketing-Aktivitäten für Sie unter einem Dach bündelt.

 **150**  
Weiterbildungsangebote

 **750**  
Standorte deutschlandweit

 **1.450**  
gelistete Lieferanten

 **850.000**  
aktive Artikeldaten

 **1,5**  
Mrd. EURO  
Außenumsatz



INDIVIDUALITÄT,  
MITBESTIMMUNGSRECHT  
UND TRANSPARENZ.



Stärken Sie Ihre **Wettbewerbsfähigkeit** und **profitieren** Sie

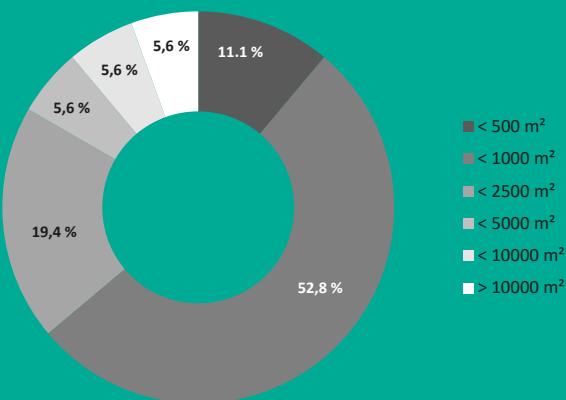
von der **Unterstützung** und dem **Know-how** einer starken Kooperation.

# NEUERÖFFNUNGEN NACH GRÖSSENKLASSEN IN DEUTSCHLAND

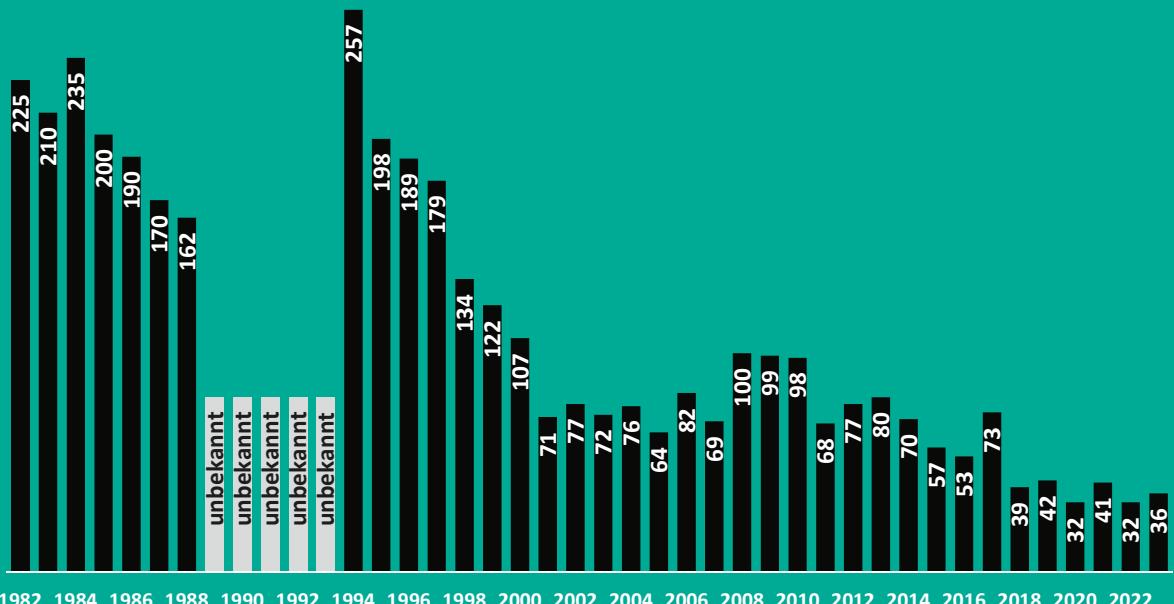
Angaben in Prozent

2.554 m<sup>2</sup>

Verkaufsfläche  
betrug die durchschnitt-  
liche Fläche eines neu  
eröffneten Baumarktes  
2023 in Deutschland.



## BAUMARKT-NEUERÖFFNUNGEN IN DEUTSCHLAND



Quelle: Dähne Infodienst 1983-2024

# BIO



## Freude am naturgemäßen **GÄRTNERN.**

Und das schon seit 1854.

- ✓ im Einklang mit Natur und Umwelt
- ✓ mit einem umfassenden Angebot an umweltschonenden Qualitäts-Produkten
- ✓ aus Wirkstoffen, die möglichst aus der Natur stammen, schnell nachwachsen und geringe Auswirkungen auf die Umwelt haben



[www.neudorff.de](http://www.neudorff.de) [LinkedIn](#)

\* Pflanzenschutzmittel vorsichtig verwenden.  
Vor Verwendung stets Etikett und Produktinformationen lesen.  
Ggf. Warnhinweise und -symbole in der Gebrauchsanleitung beachten.

# (Un-)typisch Baumarkt

Neun von zehn Shopfern kaufen DIY- und Garten-Produkte. Umgekehrt sind Baumärkte zunehmend auch in Randsortimenten erfolgreich.

Das Do-It-Yourself- und Gartensoriment steht bei den Shopfern in Deutschland hoch im Kurs. Zwar muss auch der DIY-Sektor im Jahr 2023 rückläufige Marktentwicklungen hinnehmen; dennoch

kaufen 2023 etwa 36,7 Mio. Privathaushalte im Sortiment DIY und Garten – über alle Einkaufsstätten und Kanäle hinweg. Dies entspricht einer Käuferreichweite von 90 Prozent. Insgesamt messen wir 2023 mehr als eine Milliarde Einkaufstrips: Jeder Käuferhaushalt kauft im Schnitt rund 28 Mal im Sortiment DIY und Garten. Die am häufigsten gekaufte Kategorie ist Pflanzen und Pflanzenpflege mit fast 600 Millionen Kaufakten.

Der primäre Kanal für Produkte rund um Haus und Garten ist der Baumarkt. Insgesamt kaufen zwei Drittel aller Haushalte im Jahr 2023 im Baumarkt (stationär und online) mit insgesamt rund 346 Millionen Trips. Jeder Käuferhaushalt kommt damit auf etwa 13 Baumarkt-Käufe pro Jahr.

Dabei gibt es durchaus einige (Trend-)Warengruppen, die nicht zum Kernsortiment gehören, aber dennoch ein großes Wachstum aufweisen. Neben längst gängigen Randsortimenten wie Teppi-

**346  
Mio.**

**Einkaufstrips pro Jahr im Baumarkt (stationär und online)**

“

**Der Shopper ist durchaus bereit, Sortimentserweiterungen im Baumarkt mitzugehen**

“

pichböden/Verlegeware (Anzahl der Einkaufstrips im Vergleich zu 2017 bei Baumärkten verdoppelt!) oder Teppichen sind auch Sortimente dabei, die manch eine(r) nicht unbedingt im Baumarkt vororten würde.

Zu nennen wären hier beispielsweise Warengruppen wie Fotoalben/Fotobücher, Sanitätsbedarf und Pflege, Partyartikel, Wind-/Wassersportgeräte, aber auch Bettwäsche, Stoffe/Kurzwaren/Nähbedarf, Bastel-/Malspielwaren, Schreibwaren sowie

# RAND- UND ERWEITERUNGSSORTIMENTE

## Einkaufsakte von Privathaushalten im Baumarkt



## Anzahl Einkaufsakte 2023

Quelle: Consumer Panel Services GfK, CPS GfK Consumer Panel Nonfood

## Trend Veränderungsrate 2023 vs. 2017 der Einkaufsakte

Campingartikel. Alle genannten Warengruppen weisen (zwar teilweise auf geringem Niveau) seit 2017 sehr hohe positive Veränderungsraten bei der Anzahl der Einkaufsakte auf. Dies zeigt deutlich, dass der Shopper durchaus dazu bereit ist, Sortimentserweiterungen im Baumarkt mitzugehen und dort auch weniger Baumarkt-typische Warengruppen zu kaufen.

**Christian Koch, Senior Manager im Bereich Retail & Lifestyle bei Consumer Panel Services GfK (Yougov-Gruppe)**



Foto: Dähne Verlag, Strnad

Bastelartikel, Kurzwaren, Schreibwaren – auch das gibt es inzwischen in so manchem Baumarkt.

# Langfristiges Wachstum

Auf die lange Sicht ist das Baumarktgeschäft sehr stabil, in den vergangenen Jahren gab es aber auch sehr volatile Perioden – immer wieder auch im Positiven.

Die Baumärkte konnten im ersten Tertial 2024 mit 4,5 Prozent zur Vorjahresperiode wachsen und damit selbst in krisengebeutelten Zeiten einen guten Start hinlegen. Diese Entwicklung knüpft an ein überaus erfolgreiches Jahrzehnt an.

Im Direktvergleich 2023 versus 2014 verzeichnetet die Branche ein Wachstum von 21 Prozent. Insbesondere die letzten Jahre dürften dabei jedoch ein Wechselbad der Gefühle gewesen sein: Dem Rekordgeschäft des ersten Corona-Jahres 2020 (+13,9 Prozent)

folgte 2021 eine stark gegenläufige Entwicklung, gekennzeichnet durch einen deutlichen Umsatzzugang (-8,1 Prozent), der vor allem den Lockdownmonaten Januar (-54 Prozent) und Februar (-50 Prozent) geschuldet ist.

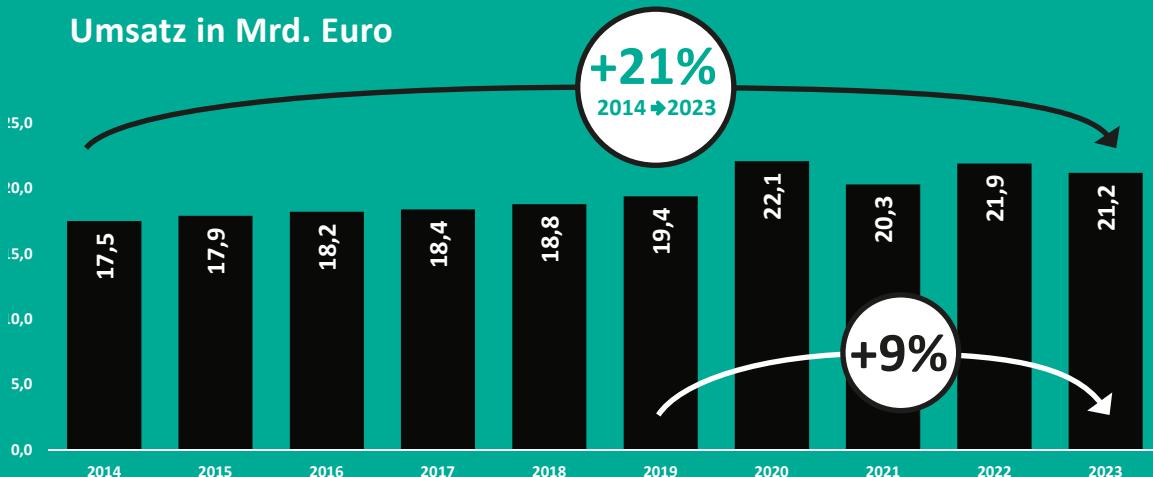
Weiterhin wichtigster Sortimentsbestandteil und Wachstumstreiber bleibt der Bereich Garten, der nicht zuletzt dank günstiger Witterung ein Plus von 22,3 Prozent in den ersten vier Monaten 2024 erwirtschaften konnte. Gesteigerte Bedeutung

kommt ebenfalls den Baustoffen zu, deren langfristig positive Entwicklung (+18 Prozent zwischen 2019 und 2023) aber in Teilen auf massive Preisanstiege zurückzuführen sein dürfte.

Auch für die Zukunft gibt es positive Signale: Gemäß der letzten GfK/NIQ Consumer Life Studie zur Generation Z ist Heimwerken auch für junge Konsumenten durchaus ein relevantes Thema. So identifizierten 30 Prozent der Befragten „Home Improvement/DIY“ als wichtige Freizeitbeschäftigung, der sie mindestens einmal pro Woche nachgehen. Damit liegen sie sogar über dem gesamtdeutschen Schnitt (22 Prozent).

■ Stefan Heinzl, Senior Consultant GfK/NIQ

## BAUMARKTUMSÄTZE IN DEUTSCHLAND





# Einfach richtig.



**Mit einem Griff zum  
richtigen Malerwerkzeug**

- Einfache Kundenführung – vom Projekt zum Produkt
- QR-Codes – zu Online-Tipps und Video-Tutorials
- Sichere Kaufentscheidung – für ein Ergebnis wie vom Profi

*In jedem steckt  
ein Profi.*

# Die Branche ist – mitten im Leben ...

Welche Trends werden die Verbraucher und damit die Verkaufskanäle in Zukunft prägen? Ein kurzer Blick in die Glaskugel.

Eine erfolgreiche Branche zeichnet sich besonders dadurch aus, dass sie sich immer wieder mit den Lebensbedingungen der Menschen

in ihrem Wirkungskreis synchronisiert und auch deshalb als gewachsener Teil der Gesellschaft wahrgenommen wird. Soweit die Theorie. Doch genau dies haben die Bau- und Gartenfachmärkte, ihre Lieferanten und Dienstleister im gemeinsamen Verbund seit vielen Jahren und immer wieder geschafft. Mit welchen Herausforderungen die Menschen auch konfrontiert wurden und werden – die DIY-Branche hat immer

wieder passend darauf reagiert und agiert.

Gerade in der Corona-Phase wurde dies deutlich spürbar: Notwendige Veränderungen wie leistungsfähige Click & Collect-Konzepte wurden sehr flexibel und schnell umgesetzt. Sortimente veränderten sich, und die Branche hat trotz echter logistischer Verwerfungen die Versorgung mit allem, was gebraucht wurde, zuverlässig sichergestellt.

Flexibilität und Resilienz – für unsere Branche weit mehr als Schlagworte. Das Geheimnis liegt auch im Forecast: Die Expertinnen und Experten müssen schon im Vorfeld einen Instinkt dafür entwickeln, welche Trends akut werden, wie sich deshalb Verkaufsflächen und -kanäle anpassen müssen und auf welche Produkte und Lösungen die Menschen zukünftig setzen werden. Und dies dann on time auch parat haben.



Fotos: Dähne Verlag, Strnad

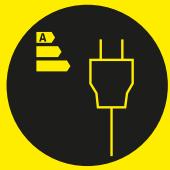
**Das Dämmen von Häusern ist zu einem großen Thema geworden – auch im Baumarkt.**

KÄRCHER



# GIGANTISCH REINIGEN. GIGANTISCH WASSER SPAREN.

Besonders effizienter Premium-Flachstrahl: Der eco!Booster für deinen Kärcher Hochdruckreiniger. Mit 50% besserer Reinigungsleistung\*. Damit sparst du Wasser, Energie und Zeit. Einfach gigantisch. Einfach WOW. [karcher.de](http://karcher.de)



+ 50 % höhere  
Energieeffizienz\*



+ 50 % höhere  
Reinigungsleistung\*



+ 50 % höhere  
Wassereffizienz\*



BE THE  
DIFFERENCE

[karcher.com/sustain](http://karcher.com/sustain)

\*Im Vergleich zum Kärcher Flachstrahl der jeweiligen Hochdruckreiniger K-Klasse.

# Welche Trends werden dies sein? Ein kurzer Blick in die Glaskugel aus Branchensicht.

## Nachhaltigkeit wird/ist Lifestyle

Geboren aus der Notwendigkeit: Zwischen Flutkatastrophen und Rekordhitze Sommer haben die meisten Menschen verstanden, dass sich Lebensgewohnheiten ändern müssen. Gärten werden robust gemacht, Häuser gedämmt und saniert, Energie eingespart. Daraus wird ein Lebensstil, den man selbstbewusst vorzeigen kann.

**1**

## Neuer Minimalismus

Geboren aus Sparzwängen: Die Preispirale hat in Zeiten drastischer Verteuerung von Energie und fast allen Verbrauchsgütern vieles neu geordnet. Selbst Mittelschicht-Verdiener müssen ihre Budgets aufteilen, sogar auf manches verzichten. Positiver Effekt: bei Anschaffungen wird das Thema Wertigkeit neu gespielt. Weniger Austauschbares, dafür Dinge mit Qualität und Langlebigkeit. Es wird mengenmäßig weniger, aber bewusster und hochwertiger im Warenkorb.

**2**

## Neue und verlagerte Schwerpunkte

Die neuen Rahmenbedingungen verschieben die Gewichtung vieler Haushalte. War es gestern noch der Luxusgrill, werden es morgen sturmsichere Terrassendächer, wetterresistente Bepflanzung und so weiter sein, die im Fokus stehen. Auch im Haus selbst werden Sicherheits- und Autarkieaspekte wichtiger.

**3**

## B2B und Beratung

Bau- und Gartenfachmärkte sind Anlaufstelle für sehr unterschiedliche Zielgruppen. Alle erheben den Anspruch auf gleichermaßen gute und kompetente Versorgung. Der ständig wachsende Anteil an Profikunden in der DIY-Branche ist ein Beispiel. Gerade in Krisenzeiten schätzen kleine und kleinste Handwerksbetriebe die Top-Logistik und Versorgung durch die Strukturen der Großflächenhändler. Auf der anderen Seite bringen die Lebensumstände Sortimente mit höherem Beratungsbedarf hervor, die die Händler bedienen können müssen – mit top ausgebildetem und engagiertem Personal.

**4**

All dies wirft die Frage auf, mit welchen Sortimenten unsere Branche künftig Schwerpunkte setzt.

Unvermeidliche Preissteigerungen und Handwerkermangel: Diese Entwicklung „macht“ Heimwerker. Alles, was sich ohne Handwerker bewältigen lässt, werden engagierte Frauen und Männer auch angehen. Sanremo (Sanieren-Renovieren-Modernisieren) in Eigenregie führt dazu, dass Sortimente mit professionelleren Artikeln, die aber heimwerkerfähig bleiben müssen, deutlich tiefer werden.

Ressourcen sparen und ressourcensparend erzeugen: Ob Dämmungseffekte, Wasserspar-Bäder, Balkonkraftwerke – all diese Produkte werden die klassischen Abteilungen neu ordnen. Das gilt natürlich im klassischen bauorientierten Sektor, führt aber bis in die Dekoration: Trends wie Upcycling, das Renovieren alter Möbel oder der sorgfältige Erhalt von Küche, Bad und ähnliches. Das alles individueller und kreativer – die Einkäufer des Handels werden hier wirklich gefordert!

Alles ist smart, alles wird (noch) smarter. Denn: Die erste Produktgeneration wird erwachsen. Systeme werden simpler, besser einzubinden und erzielen wirkungsvollere Effekte.

Ein Fazit: Die Branche muss sich um ihre Existenzberechtigung auch in den nächsten Jahrzehnten



Hobbygärtner reagieren und machen ihre Gärten hitzeresistent.

keine Sorgen machen. Aber ein Selbstläufer ist das keineswegs. Es gilt, die Trends und Needs der Menschen zu erkennen und die wichtigen Produkte und Dienstleistungen zusammen mit den Lieferanten umzusetzen. Eine dauerhafte Herausforderung! Übrigens auch für Verbände.

■ Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer BHB, und Jörn Brüningholt, Leitung Kommunikation BHB

„  
Die Branche muss sich um ihre Existenzberechtigung auch in den nächsten Jahrzehnten keine Sorgen machen  
“



Der Anteil der Profikunden wächst kontinuierlich.

# Nachhaltig bauen hat viele Facetten

Flächenversiegelung, neue Industriegebiete, riesige Fachzentren, um das Warenangebot und eine nutzerfreundliche Einkaufsumgebung zu gewährleisten. Wie kann die Branche umweltschonend planen und ressourcenschonend bauen?

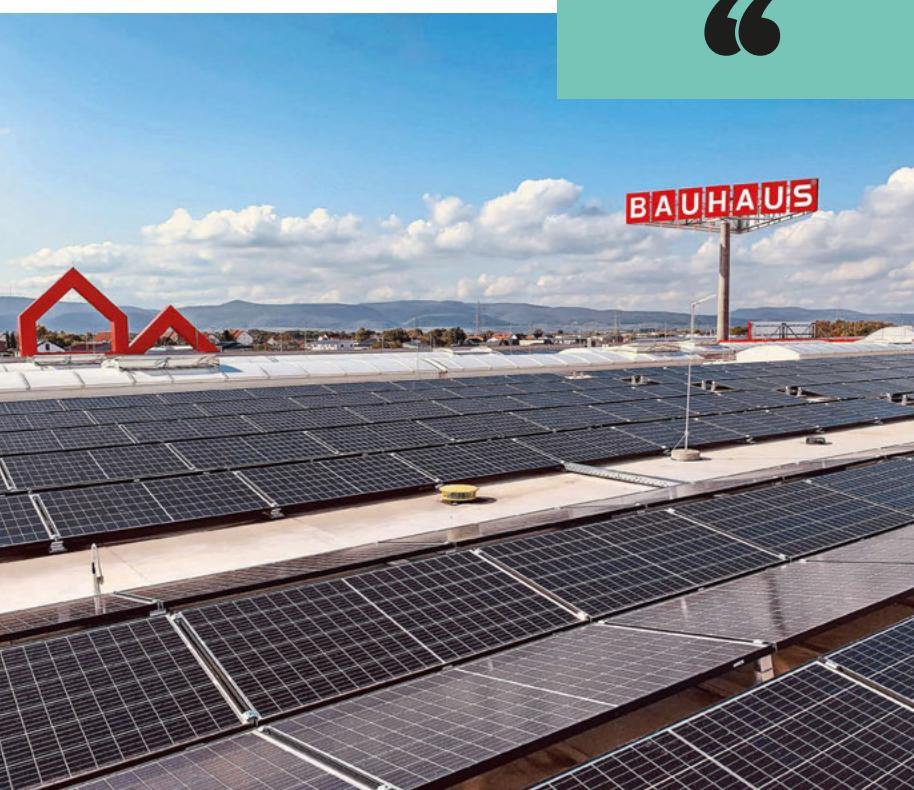
■ Steffen Walter, Bereichsleiter Bau- und Planung/TGM/Haustechnik und Energie bei Bauhaus

**Nachhaltige Bauplanung kann so unterschiedliche Facetten haben wie das Leben selbst. Es ist unsere Verantwortung, gegenüber unseren Kunden als Vorbild voranzuschreiten und die ganze Vielfalt auch baulich bei unseren Fachzentren mit zu berücksichtigen**



▲ Technische Innovationen ermöglichen eine energieeffiziente Bauweise auch für große Handelsimmobilien. So nutzt das Bauhaus-Fachzentrum Haßloch beispielsweise eine flächendeckende PV-Anlage, um selbst Strom zu erzeugen.

◀ Photovoltaikanlagen sollen die Standorte so autark wie möglich machen. 2020 hat Bauhaus mit dem Standort im pfälzischen Haßloch den Energiemanagement-Award des EHI gewonnen.



## KLEINE UND GROSSE HEBEL

Bauhaus tritt dafür ein, technische Innovationen und nachhaltige Aspekte standardmäßig in Neu- und Umbauten zu integrieren. Für eine energieeffiziente Bauweise gibt es viele kleinere und größere Hebel:

- Flächendeckende LED-Beleuchtung in Gebäuden, auf Parkplätzen sowie bei Werbeanlagen
- Eine Architektur, die möglichst viel Tageslicht einfängt
- Photovoltaikanlagen und Wärmepumpen
- Mess- und Regeltechnik (MSR) mit Luftqualitätsfühlern für eine optimale Raumluftqualität bei minimalem Heizbedarf
- Luftdichte Gebäudehüllen und hocheffiziente Raumluft-technische Anlagen mit Wärmerückgewinnung
- Dachbegrünung für ein angenehmes Klima und als zusätzlicher Lebensraum
- Versickerung des Regenwassers
- Renaturierung der Außenflächen und Bepflanzung der Parkplätze
- Und direkt für Kunden erlebbar: Ladestationen für Elektrofahrzeuge und Radstellplätze mit Reparaturstation



Fotos: Bauhaus



## Verschiedene Baukonzepte

Unter dem Motto Urban Mixed-used finden sich zahlreiche Fachzentren – so unter anderem in Berlin-Steglitz (Bild), Mannheim oder Stuttgart – in Innenstadtlagen. Hier passt dann auch das Angebot zur Nachfrage: Großstädter profitieren von Serviceleistungen wie Holzzuschnitt und Schlüsseldienst ebenso wie von XXL-Parkplätzen in den engen städtischen Parkhäusern.





# „Second Life“

## Nachhaltig bauen anders gedacht

Nachhaltig (um-)bauen heißt aber auch, Architektur neu zu denken und sich an die Umgebung anzupassen. Denn anstatt nur auf Neubauten in schwer erreichbaren Industriegebieten zu setzen, lässt sich der Second-Use-Trend auch im Bau anwenden.

Bauhaus beteiligt sich zudem an ganzen Stadtentwicklungsprojekten: So beispielsweise in der Bahnstadt Heidelberg, wo seit 2011 auf dem ehemaligen Rangier- und Güterbahnhof ein neuer und wachsender Stadtteil entstanden ist. Sie ist derzeit die größte im Entstehen begriffene Passivhaussiedlung Europas. Mit ihrem Energiekonzept stellt sie die Weichen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Umweltressourcen. Mittendrin das Bauhaus Heidelberg, das lange Zeit das erste Passivhaus dieser Größe in Deutschland war.



Neben klassischen Greenfield-Projekten auf der grünen Wiese widmet sich das Unternehmen auch sogenannten Refurbishment-Projekten, die sich der Sanierung alter Gebäude verschrieben haben. Ein eindrucksvolles Beispiel ist das im April 2017 eröffnete Fachzentrum in München-Freimann. Das unter Denkmalschutz stehende, aufwendig sanierte ehemalige Bahnausbesserungswerk bietet auf 23.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zusätzlich eine geschichtsträchtige und besondere Einkaufsatmosphäre.



# LICHT IST UNSERE LEIDENSCHAFT.

## KUNDENORIENTIERTE LÖSUNGEN AM PULS DER ZEIT.

LEDVANCE ist heute als feste Größe in der Lichtindustrie nicht mehr wegzudenken. In mehr als 150 Ländern begeistern unsere innovativen Leuchten und Leuchtmittel durch hochwertige Qualität, Energieeffizienz und überragende Langlebigkeit.

Und das nicht ohne Grund. Basierend auf unserer Kompetenz aus über 100 Jahren haben wir den Anspruch, die Zukunft des Lichts zu gestalten, Licht in einer digitalen Welt neu zu definieren. Wir leben Fortschritt, gehen immer wieder voran. Es ist die Leidenschaft für immer bessere Lösungen, die uns antreibt und zu bahnbrechenden Produkten und Anwendungen führt.

Das alles macht LEDVANCE zu einem starken Partner mit einem gemeinsamen Ziel: Mit attraktiven, intelligenten, benutzerfreundlichen Produkten Ihren Lichtabsatz zu steigern.

**LEDVANCE. Power through light.**



**LEDVANCE**

# Verantwortung übernehmen

Eine auf Nachhaltigkeit und Verantwortung abzielende Unternehmensstrategie muss für Kunden, Stakeholder und Mitarbeitende relevant sein.

Verantwortung übernehmen und nachhaltig handeln – dafür steht Toom seit vielen Jahren. Es ist keine leere Phrase, sondern Herausforderung, Aufgabe, Chance und Versprechen – gerichtet an unsere Mitarbeitenden, Kunden und Geschäftspartner.

Nachhaltigkeit ist für uns kein Altruismus. Nachhaltigkeit ist eine Überlebensnotwendigkeit. Denn wir wissen, es ist unsere unternehmerische Verantwortung, durch nachhaltigere Konzepte aktiv mitzuwirken,

den zukünftigen Generationen eine möglichst intakte Umwelt und auch Gesellschaft zu hinterlassen. Dabei vergessen wir selbstverständlich nicht, dass wir als Wirtschaftsunternehmen Gewinne erzielen und dass umweltbewusstere und nachhaltigere Konzepte auch wirtschaftlich sein müssen.

Es ist kein Widerspruch, durch nachhaltiges Handeln wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Im Mittelpunkt der Unternehmenskultur steht der Glaube an Respekt. Seit vielen Jahren haben wir diese Überzeugung in unsere Geschäftsstrategie integriert und richten unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen danach aus. So ist unser Nachhaltigkeitsengagement nicht nur für unsere Mitarbeitenden, sondern auch für unsere Kunden authentisch und schafft eine neue Art der Identifikation mit Toom.

Andererseits umfasst unsere Verantwortung weit mehr als unser direktes Umfeld. Für uns ist klar, dass Unternehmen, die keine nachhaltigeren Maßnahmen ergreifen, einen Verlust an Glaubwürdigkeit, öffentlichem Vertrauen



Foto: Lebenshilfe/Toom

**Die Kooperation mit der Lebenshilfe ermöglicht die Integration und Teilhabe von Menschen mit geistiger Behinderung im Arbeitsumfeld.**

und auch Investitionsmöglichkeiten riskieren, da die Verantwortung von Unternehmen von allen Interessensgruppen genau beobachtet wird. Es ist jedoch entscheidend, eine Strategie zu verfolgen, die gleichermaßen für Kunden, Stakeholder und Mitarbeitende relevant ist. Der Schlüssel liegt darin, eine Strategie zu entwickeln, die in der Marke und der Kultur des Unternehmens verwurzelt ist und gleichzeitig dazu herausfordert, über den Tellerrand hinauszuschauen und neue, ehrgeizige, aber erreichbare Ziele zu setzen.

## Authentische Partnerschaften

Langfristige Kooperationen, die eng mit dem Kerngeschäft verbunden sind und die Möglichkeit schaffen, Kunden sowie Mitarbeitende mit einzubeziehen, spielen eine große Rolle. Auf nationaler Ebene haben wir uns für Partnerschaften mit sozialen Initiativen entschieden, die es unseren Mitarbeitenden und Kunden ermöglichen, sich auch vor Ort zu engagieren und die Anliegen zu unterstützen. Viele unserer Baumärkte kooperieren mit Einrichtungen der Bundesvereinigung Lebenshilfe e. V., um die Integration und Teilhabe von Menschen mit geistiger Behinderung in unserem Arbeitsumfeld zu ermöglichen.

Toom unterstützt Little Home e. V. beim Bau von Wohnboxen für wohnungslose Menschen.



Foto: Toom

Eine weitere sehr erfolgreiche Partnerschaft widmet sich der Unterstützung und Wiedereingliederung von wohnungslosen Menschen. Toom unterstützt dieses Anliegen in Kooperation mit Little Home e. V. durch die Bereitstellung von Baumaterialien für mobile Wohnboxen, die wichtige Rückzugsräume darstellen. Unsere Mitarbeitenden beteiligen sich aktiv an der Unterstützung und Gestaltung dieser Partnerschaften,

was für den Aufbau von Vertrauen in unsere Nachhaltigkeitsstrategie von entscheidender Bedeutung ist. Dieses Vertrauen und diese Akzeptanz tragen dazu bei, auch die weiteren Nachhaltigkeitsmaßnahmen aufzubauen und zu verbessern, deren Auswirkungen von Mitarbeitenden und Kunden nicht aus erster Hand beobachtet werden können.

Toom setzt sich seit Jahren für mehr Transparenz und faire Praktiken in seinen Lieferketten ein, die bis zum Ursprung der Produkte zurückreichen. Toom hat in vielen Lieferketten seiner Produkte, wie zum Beispiel bei Weihnachtsbäumen, Natursteinen oder Fairtrade-Pflanzen, durch die Zusammenarbeit mit relevanten Interessengruppen und Initiativen bessere Arbeitsbedingungen erreicht.

**René Haßfeld,**  
CEO Toom Baumarkt

Wir haben als Arbeitgeber und Wirtschaftsakteur nicht nur die Verantwortung, wirtschaftlich zu agieren, sondern auch einen positiven Einfluss auf die soziale Welt um uns herum zu nehmen



DUPLI-COLOR



[www.duplicolor.eu](http://www.duplicolor.eu)

COLOR  
YOUR DAY

# Das Fundament

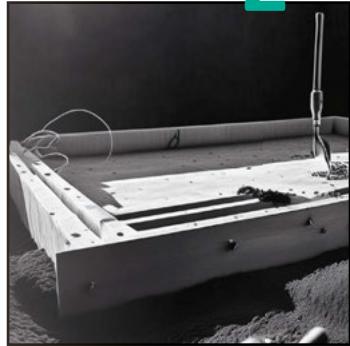
Ohne geht gar nichts: Ein Haus braucht ein Fundament. Und eine Branche braucht einen Verband, um gerade in unruhigen Zeiten stabil zu agieren.

Was macht eigentlich so ein Verband? Wie sorgt er für die Stabilität, die seine Mitgliedsunternehmen heute mehr denn je benötigen, um sich entfalten zu können? Diese Fragen führen uns in Kapitel 2 unseres Rundgangs durchs Branchenhaus zu den Fundamenten der Verbandsarbeit.

Der BHB sichert Kommunikation nach innen und nach außen. So bleiben die Mitglieder aus dem Handel und die Fördermitglieder aus Industrie und Dienstleistung – dazu zählen auch die Mitglieder des Herstellerverbands Haus & Garten (HHG) sowie des Förderkreises aus dem Industrieverband Garten (IVG) – im Gespräch.

Spektakuläre Kommunikationsplattformen mit enormem Networking-Faktor sind die großen Kongresse oder auch die Baumpflanzaktionen. Weniger spektakülär, aber nicht weniger effizient agieren die sechs Arbeitskreise und zehn Roundtables, die konkrete Lösungen für die Anforderungen des Branchealltags erarbeiten.

Sach- und lösungsorientiert im Sinne der Branche zusammenarbeiten – diese Grundhaltung spiegelt sich nicht zuletzt im Wirken des sechsköpfigen Vorstands wider, das unser Autor so beschreibt: „mit Herzblut“.



1974

wurde der BHB  
gegründet.  
**Heute gehören  
24 Handelsmitglieder  
und mehr als  
200 Fördermitglieder  
aus Industrie und  
Dienstleistung zum  
Verband**

# Die Branchen-Taskforce

Die BHB-Vorstände bringen die Perspektiven der eigenen Unternehmen ein und stellen doch die Branche über eigene Geschäftsinteressen. Das ist nicht selbstverständlich.

In Abwandlung eines bekannten Zitats gilt: Der Verband ist immer nur so gut wie seine Mitglieder.

Eine erfolgreiche Dachorganisation BHB ist auf ein hohes Engagement der angeschlossenen Handelsun-

ternehmen angewiesen (aber natürlich auch auf seine über 200 Fördermitglieder aus Industrie und Dienstleistungssektor). Das gilt in besonderem Maß für den Vorstand, der zusammen mit dem Hauptgeschäftsführer die Geschicke der Organisation lenkt und so natürlich auch ganz wesentlich



die Außenwahrnehmung der DIY-Branche beeinflusst. Das war vor 50 Jahren schon so, war aber wohl nie wichtiger als heute, wo das sorgsam aufgebaute Weltgefüge immer öfter in Frage steht.

Hierbei ist es besonders bedeutsam, die unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten, aber letztendlich den Blick auf das große Ganze nicht zu verlieren. Ein Kunststück, das die BHB-Vorstände immer wieder geschafft haben – zu Zeiten der großen Höhenflüge ebenso wie in den vielen großen und kleinen Krisen der letzten Jahre.

Die BHB-Vorstände haben es im Besonderen immer wieder verstanden, zwar die nativen Perspektiven der eigenen Unternehmen (ob nun Großkonzern, kleine Filialkette oder Kooperation eigenständiger Händler) einzubringen,

Im Bild links der Vorstand des BHB im Jahr 2024 (v. l.): René Haßfeld (Vorsitzender der GF Toom Baumarkt GmbH/stv. Sprecher des BHB-Vorstandes), Alexander Kremer (geschäftsf. Gesellschafter Gartencenter Kremer GmbH), Susanne Jäger (Mitglied des Vorstandes Hornbach Baumarkt AG), Franz-Peter Tepaß (Vorstandsmitglied Obi Group Holding SE & Co. KGaA/Sprecher des BHB-Vorstandes), Peter Abraham (Bereichsleiter Einzelhandel der Eurobaustoff Handelsgesellschaft GmbH & Co. KG) und Torsten Kreft (Geschäftsführung Hagebau GmbH & Co. KG).

aber letztendlich die Branche über eigene Geschäftsinteressen zu stellen. Keineswegs selbstverständlich, oftmals aufwändig und – auch das soll nicht vergessen sein – mit viel ehrenamtlichem Engagement verbunden.

All dies haben die Männer und Frauen in den BHB-Vorstandpositionen in fünf Jahrzehnten mit Herzblut gefüllt und tun dies bis heute. Und hoffentlich auch in Zukunft!

**Der Verband  
ist immer  
nur so gut  
wie seine  
Mitglieder**

## DER BHB AUF EINEN BLICK

- **Gründung 1974**
- **Strategische und organisatorische Neuaufstellung 1991**
- **24 Handelsmitglieder: Zentral geführte Filialbetriebe, Franchisesysteme, Kooperationen, Einkaufsverbünde, mittelstandsorientierte Filialisten mit Fachmarktcharakter**
- **Mehr als 200 Fördermitglieder aus Industrie und Dienstleistungssektor**
- **Fachverband für Deutschland, Österreich und die Schweiz**
- **Mitglied in der European DIY Retail Association (Edra)**
- **Sitz in Köln mit einem siebenköpfigen Team**
- **Hauptgeschäftsführer: Dr. Peter Wüst**

# Das Leuchtfeuer in der Mitte der Branche

Viele Herausforderungen sind im Austausch miteinander besser zu lösen. Der BHB pflegt ihn in kompetenten Arbeitskreisen und Roundtables – und mit dem großen Kongress.

Üblicherweise ist ein Verband die zentrale Anlaufstelle für seine Mitglieder – dieses Credo bedarf normalerweise keiner besonderen Erwähnung. Dass der BHB diese Rolle in den letzten Jahren jedoch mit stark steigender Intensität, quasi als Leuchtfeuer inmitten der Branche, ausfüllt, ist neben beständiger, solider Arbeit auch der rasant veränderten globalen Situation geschuldet. Eine Pandemie mit verheerenden Auswirkungen auf Märkte und internationale Lieferketten? Ein Angriffskrieg auf europäischem Kontinent? Eine Inflation mit drastischen Preissteigerungen als Konsumbremse?

Eine stochastisch agierende Politik inmitten eines Regulations-Tsunamis? Wohl niemand hätte solche Entwicklungen ernsthaft antizipiert. Und doch sind all diese Ereignisse eingetreten.

Viele Mitglieder haben angesichts dieser Entwicklung den höheren Sinn des „Leuchtfeuers BHB“ neu für sich entdeckt. Viele Herausforderungen und Problemstellungen sind im Austausch mit anderen Mitgliedern weit besser zu identifizieren, zu bewerten und schlussendlich damit einer Lösung näher zu bringen.

Eine Tatsache, die sich im Übrigen auch im Vorstand des BHB widerspiegelt. Obwohl von konkurrierenden Unternehmen kommend, eint die Vorstandsmitglieder des Handelsverbandes die gemeinsame Arbeit für die DIY-Branche. Diese liegt allen am Herzen, und in zahllosen Gesprächen und Diskussionen bekommt der BHB so den wertvollen Input für sein Handeln und auch die ebenso notwendige wie wertvolle Anbindung an die operative Arbeit auf der Fläche. Derzeit agieren im BHB-Vorstand

Peter Tepaß (Obi/Sprecher des BHB-Vorstands), René Haßfeld (Toom Baumarkt/stv. Sprecher des Vorstands), Susanne Jäger (Hornbach), Peter Abraham (Eurobaustoff), Torsten Kreft (Hagebau) und Alexander Kremer (Garten-Center Kremer).

Gab es die vielfältigen und nutzbringenden Aktivitäten der Arbeitskreise schon über Jahrzehnte, sind gerade in der Entwicklung der letzten Jahre neue Anforderungen hinzugekommen, denen sich das kleine BHB-Team gern stellt. Neben vielen multilateralen Gesprächen, die auf CEO-Ebene zwischen Handel und Industrie/

“

**Die Veranstaltungen des BHB darf man als prägend für die Branche einordnen**

“

Dienstleistung vermittelt werden, gibt es mittlerweile zahlreiche Detailbereiche, die sich – manche sogar nur temporär – für einen intensiven Austausch empfehlen. Diese finden in den sogenannten Roundtables eine Heimat.

Viele der Arbeitsmeetings finden übrigens weiterhin in Präsenz statt: Der Austausch der Mit-

glieder – in einigen Gremien sitzen auch Expertinnen und Experten aus Industrie und Dienstleistung mit am Tisch – bekommt neben der menschlichen Note auch noch den Drive des hocheffektiv arbeitenden persönlichen Netzwerks.

Das funktioniert natürlich auch über die Ländergrenzen hinweg. In vielen Arbeitskreisen sind auch

Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Österreich und der Schweiz aktiv.

Und in länderspezifischen Handelstreffen vor Ort sorgt Dr. Peter Wüst dafür, dass die fokussierten Themen für die Schweiz beziehungsweise Österreich auch entsprechendes Gewicht im Gesamtverband bekommen.



Das BHB-Team (v. l.): Gertrud Böcking, Jörn Brüningholt, Eva Wildermuth, Torsten Gralla, Imke Ide, Dr. Peter Wüst und Annekatrin Conrads.

# Überblick über die Aktivitäten des BHB

## Arbeitskreis Product Compliance, Umwelt und CSR

Imke Ide und Andreas Back (Sprecher des AK/Hornbach) leiten den sicherlich themen- und arbeitsintensivsten Arbeitskreis im BHB. Die europäische Verordnungsflut greift in der gesamten Lieferkette der DIY-Branche deutlich an, mit oftmals gravierenden Auswirkungen auf das operative Geschäft. Neben dem Austausch zu neuen gesetzlichen Regelungen auf nationaler und europäischer Ebene gibt es einen Austausch zum Verständnis der gesetzlichen Anforderungen in vier Arbeitskreissitzungen pro Jahr und zahlreichen themenspezifischen Untergruppen, die sich inzwischen überwiegend digital treffen. Die Themen können global sein wie die Möglichkeiten zur Dekarbonisierung(CO<sub>2</sub>-Reduktion) in der vorgelagerten Lieferkette oder sehr spezifisch wie die Anforderungen an Schrauben, Wandfarben oder Bauschaumdosen. Es werden Stellungnahmen zu Gesetzesvorschlägen erarbeitet, die Teilnahme an Stakeholderforen vorbereitet oder von NGO-Veranstaltungen berichtet. Themenpaten betreuen einzelne Bereiche und teilen Know-how mit der Gruppe, sodass alle von der Mitarbeit im AK und dem Expertenwissen profitieren können. Es wird diskutiert und debattiert, man ist sich einig und unterschiedlicher Meinung, stellt Fragen und findet Kompromisse, damit der Verband Sichtweisen der Branche nach außen vertreten kann.

## Arbeitskreis Personal & Bildung

Dem Thema Personal/Fachkräfte in der DIY-Branche kommt in den nächsten Jahren entscheidende Bedeutung zu – die entsprechende Ausstattung der Märkte mit Beratungskompetenz wird echte Akzente setzen. Deshalb tauscht sich Annekatrin Conrads mit den Expertinnen und Experten aus den HR-Departements regelmäßig über die wichtigsten Entwicklungen, zum Beispiel bei Maßnahmen zur Fachkräftegewinnung, Situation auf dem Ausbildungsmarkt, Fortbildungsverordnungen, Erwerbsmigration et cetera, aus.

## Arbeitskreis Recht

Torsten Gralla und Caroline Wahl (Sprecherin des AK/Globus) gehen die immer schneller rollende Verordnungslawine der letzten Jahre mit Blick auf die tatsächliche Umsetzbarkeit aus juristischer Sicht an. Die schiere Masse der Verordnungen, verbunden mit umfangreichen Berichtspflichten et cetera, müssen eingeordnet und abgearbeitet werden. Zahlreiche Product-Compliance-Themen (zum Beispiel um den European Green Deal), Verbraucherschutz, Verpackungsverordnung, Preisangabeverordnung und vieles mehr müssen die Handelsmitglieder umsetzen – hier trägt der Austausch unter dem BHB-Dach sehr zur Harmonisierung der

Prozesse und zur Minderung des Aufwands der Fachabteilung bei.

## **Arbeitskreis Marktdaten und & Controlling**

Dr. Peter Wüst und Jörg Wehrenberg (Sprecher des AK/Toom) moderieren das „Zahlengremium“ im BHB. Mehrmals im Jahr (und als monatliches digitales Update) analysieren die Expertinnen und Experten die aktuellen Daten und diskutieren, wo sich Marktdaten aussagekräftig weiterentwickeln müssen. Dies führt zur Festlegung grundlegender und allgemeingültiger Branchendefinitionen (bei Fläche, Umsatz et cetera). Die Mitglieder des Arbeitskreises sind außerdem im engen Austausch mit Analysten, Marktforschern, der GfK und den (Fach-)Medien.

## **Arbeitskreis Logistik & Supply Chain Management**

Jörn Brüningholt und Ingo Leiner (Sprecher des AK/Hornbach) moderieren das Gremium, das die Herausforderungen der Zukunft in der gesamten Supply Chain im Blick hat. Dazu trifft man sich mehrfach im Jahr (auch zu Besichtigungen interessanter Logistikstandorte). Logistik ist weit mehr als Transport und Verteilung der Waren; vielmehr geht es dabei um ein riesiges Organisationsgefüge, das von Beschaffung bis zum Dropshipment alles umfasst – und gerade hier bieten effiziente Prozesse eine Menge Einspar- und Verbesserungsmöglichkeiten entlang der gesamten Lieferkette. Auch der Impact auf den ökologischen Fußabdruck ist enorm und fordert schnelles Umdenken und Resilienz von den Expertinnen und Experten in den Unternehmen.

## **Arbeitskreis Revision & Loss Prevention**

Hier geht es viel um neue Technologien und ihre Auswirkungen, die Eva Wildermuth und Thomas Wasner (Sprecher des AK/Hornbach) mit den Mitgliedern diskutieren. Wie stark wird künstliche Intelligenz den Verkaufsprozess beeinflussen? Wie sehen Check-Out und Diebstahlsicherung der Zukunft aus? Welche Informationen werden und sollen RFID-Tags transportieren? Wie begegnet man den neuen rechtlichen Anforderungen von Unfallversicherern? Die Themenvielfalt sichert spannende Austausch-Runden für die nächsten Jahre ...

## **Roundtable Cyber Resilience**

Dr. Peter Wüst moderiert einen der sensibelsten Themenkomplexe der letzten Jahre. Einige Unternehmen sind bereits Opfer großangelegter Cyberangriffe geworden – und haben dadurch enorme Schäden erlitten. Die Teilnehmer diskutieren aktuelle Bedrohungslagen, notwendige und effiziente Abwehrmaßnahmen sowie die neusten Entwicklungen.

## **Roundtable Arbeitssicherheit**

Die stationäre Verkaufsfläche bleibt auch in Zeiten von Interconnected Retail ein riesiger Warenaumschlagplatz. Das Thema Arbeitssicherheit hat hier traditionell eine besondere Bedeutung. Annekatrin Conrads moderiert den Austausch der Mitglieder zu Themen wie Ladungssicherung, Transportwagen, Ergonomie am Arbeitsplatz, Rücknahme/Entsorgung, Emissionen und vielem mehr.

## Roundtable Warenbewertung

Eva Wildermuth geht mit den Teilnehmern tief in die Themen wie Inventuren, Inventurdifferenzen und -verfahren, die Bewertung von unklaren Positionen und weitere Themen. Ein stetiger Erfahrungsaustausch, den die Händler sehr schätzen.

## Roundtable Versicherungen in der Branche

Welche Versicherungen sind relevant, welche versicherungsrelevanten Entwicklungen werfen die aktuellen Veränderungen der Welt auf? Welche Neuerungen gilt es zu beachten? Auch dies ein willkommener Erfahrungsaustausch der Fachabteilungen des gesamten DIY-Handels unter dem BHB-Dach.

## Roundtable Digitaler POS

Die Gegenwart ist schon digital, die Zukunft wird digitaler. Dieser BHB-Roundtable, moderiert von Torsten Gralla, bringt die Fachabteilungen der

Handelshäuser in einen Austausch zu operativen Technologien wie ESL, Digital Signage, die Weiterentwicklung mobiler Mitarbeiterdevices, neue Formen des Payments, Kundenkommunikation und vielem mehr.

Weitere Roundtables treffen sich zwar nur unregelmäßig, zeugen aber vom breiten Spektrum der BHB-Arbeit: Energiemanagement, Digitale Preisschilder (ESL), SAP, Finanzen und Preisangabenverordnung.

## Veranstaltungen für die Branche

Das andere, nicht weniger wichtige Spielfeld des BHB ist natürlich der gesamte Bereich der eigenen Veranstaltungen, die man wohl mittlerweile als prägend für die Branche einordnen darf und die in den Jahresplanungen der Mitgliedsunternehmen absolut gesetzt sind. Seien es die arrondierenden Veranstaltungen zu den beiden Leitmessen in Köln (das BHB-Forum mit dem Branchen Award zur Eisenwarenmesse und der BHB Garden Summit als Abschluss der Spoga+Gafa) oder auch das eigene Golfturnier (BHB-Branchen-Open). Immer viel beachtet ist auch die BHB-Jahrespressekonferenz, in der Vorstand und Geschäftsführung das Branche-Geschäftsjahr analysieren.



## BHB-Kongress

Der absolute Höhepunkt des BHB-Veranstaltungsjahres ist aber sicherlich der BHB-Kongress, der auch schon seit über 25 Jahren die Führungskräfte von DIY- und Gartenfachhandel, Herstellern und Dienstleistern zusammenbringt – eine Top-Mischung aus Erkenntnisgewinn, Analyse, Austausch und einem Networking, das mittlerweile eine echte „Branchenfamilie“ geschaffen hat.

Jörn Brüningholt & BHB-Team



# HOLZLASUR FÜR AUSSEN

## DIE KLASISCHE HOLZVEREDELUNG



ANGLEBIGER HOLZSCHUTZ  
IN SKANDINAVISCHER QUALITÄT

[www.bondex.de](http://www.bondex.de)



# MEHR BRAUCHT HOLZ NICHT



PURE KRAFT DER NATUR

ULTRA NATURE Holzschutzprodukte bestehen aus natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen.

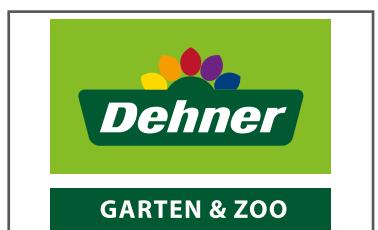
- lösemittelfrei (weniger als 1 %)
- frei von Konservierungsstoffen
- ökologischer Holzschutz auf höchstem Standard



[www.ultranature.de](http://www.ultranature.de)



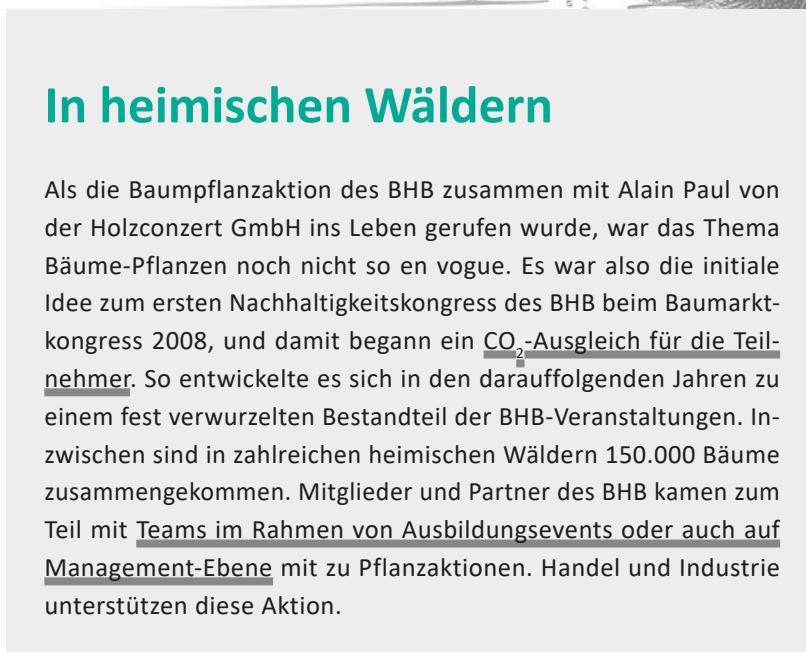
# Die Handelsmitglieder des BHB und ihre Vertriebslinien





# Fest verwurzelt

Mit der Baumpflanzaktion tun der BHB und seine Mitglieder etwas für den Klimaschutz. Ganz praktisch und schon seit 2008.



## In heimischen Wäldern

Als die Baumpflanzaktion des BHB zusammen mit Alain Paul von der Holzconcert GmbH ins Leben gerufen wurde, war das Thema Bäume-Pflanzen noch nicht so en vogue. Es war also die initiale Idee zum ersten Nachhaltigkeitskongress des BHB beim Baumarktkongress 2008, und damit begann ein CO<sub>2</sub>-Ausgleich für die Teilnehmer. So entwickelte es sich in den darauffolgenden Jahren zu einem fest verwurzelten Bestandteil der BHB-Veranstaltungen. Inzwischen sind in zahlreichen heimischen Wäldern 150.000 Bäume zusammengekommen. Mitglieder und Partner des BHB kamen zum Teil mit Teams im Rahmen von Ausbildungsevents oder auch auf Management-Ebene mit zu Pflanzaktionen. Handel und Industrie unterstützen diese Aktion.

“

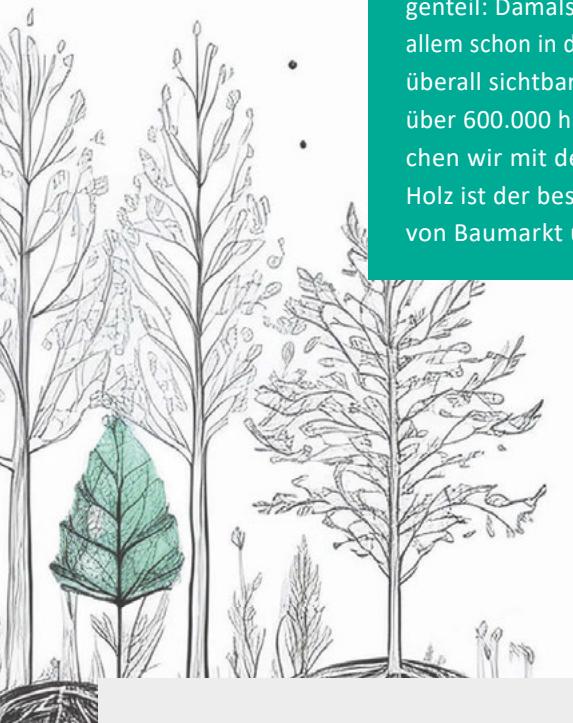
**Holz ist der beste Klimaschutzbeitrag und gehört ins Sortiment von Baumarkt und Gartenfachmarkt**

“

# Warum pflanzen wir in Deutschland?

An der Zielsetzung von 2008 hat sich nichts geändert, im Gegenteil: Damals waren die Auswirkungen des Klimawandels vor allem schon in den Alpen spürbar. Inzwischen ist der Klimawandel überall sichtbar, Trockenheit und Extremwetter allgegenwärtig, über 600.000 ha Wald sind seit 2019 abgestorben. Deshalb machen wir mit den Partnern und dem BHB weiter, hier, vor Ort. Holz ist der beste Klimaschutzbeitrag und gehört ins Sortiment von Baumarkt und Gartenfachmarkt.

Foto: Holzconcert



Alain Paul (r.) holt regelmäßig Helfer aus Industrie und Handel zu sich in den Wald – vom Azubi bis zum Manager.

## 150.000 Bäume in deutschen Wäldern bedeuten ...

- eine Fläche von rund 50 ha
- Pflanzungen mit Teams in ganz Deutschland, von Schleswig-Holstein bis Bayern, von Ost-Brandenburg bis an den Rhein und zur Eifel
- Mischwald und standortgerechte Aufforstung als Beitrag zum Klimaschutz direkt vor unserer Haustür
- den Jahressauerstoffbedarf für 1.100 Menschen durch solch eine Fläche (rund alle Kongressteilnehmer beim BHB pro Jahr)

| Alain Paul, Holzconcert



LIEBER  
DAS BESTE.  
FÜR DIE NATUR. FÜR DICH. FÜR ALLE.



Mehr Infos unter [compo.de/lieber-das-best](http://compo.de/lieber-das-best)

# Im Wohnzimmer

Der zentrale Raum der Wohnung erfüllt vielfältige Aufgaben.

Nicht zuletzt steht hier die Couch, auf der sich bequem Einkäufe erledigen lassen.

Was macht man eigentlich im Wohnzimmer? Gut, man wohnt hier – aber das tut man schließlich in der ganzen Wohnung. Das Wohnzimmer als zentraler Raum hat zahlreiche Funktionen. Hier treffen sich die Bewohner, manchmal auch mit ihren Gästen. Hier ruhen sie aus, schauen zum Beispiel fern, hören Musik oder lesen.

Oder sie shoppen. Denn dafür müssen Verbraucherinnen und Verbraucher ja längst nicht mehr das Haus verlassen. Bequem auf der Couch können sie 24/7 die Webshops der Händler durchstöbern. Ein Trend, der sich hier schon länger abzeichnet, geht hin zu den Online-Marketplaces; auch etablierte Baumarktbetreiber haben ihre Online-Shops inzwischen um solche virtuellen Marktplätze erweitert. Beobachter der E-Commerce-Szene sehen hier einen Nachholbedarf der deutschen DIY-Händler.

Das Wohnzimmer regt außerdem dazu an, sich einmal die Wohnverhältnisse und die damit verbundenen Neubauaktivitäten genauer anzusehen. Nicht nur der Baustoffhandel, sondern auch die Baumarktbranche leitet aus dem Baugeschehen Indikatoren für die künftige Entwicklung ab. Schließlich will jedes Wohnhaus, das heute gebaut wird, morgen ausgebaut und verschönert werden.



## Wohnungen in Deutschland

**43,7  
Millionen**

**92,2 m<sup>2</sup>**

**Wohnfläche  
pro Wohnung**

**47,5 m<sup>2</sup>**

**Wohnfläche  
pro Einwohner**



# Der sparsame Neubauer

**Veränderte Wohnverhältnisse, veränderte Anforderungen:** In den letzten Jahren haben sich die Neubauverhältnisse in Deutschland stark gewandelt.

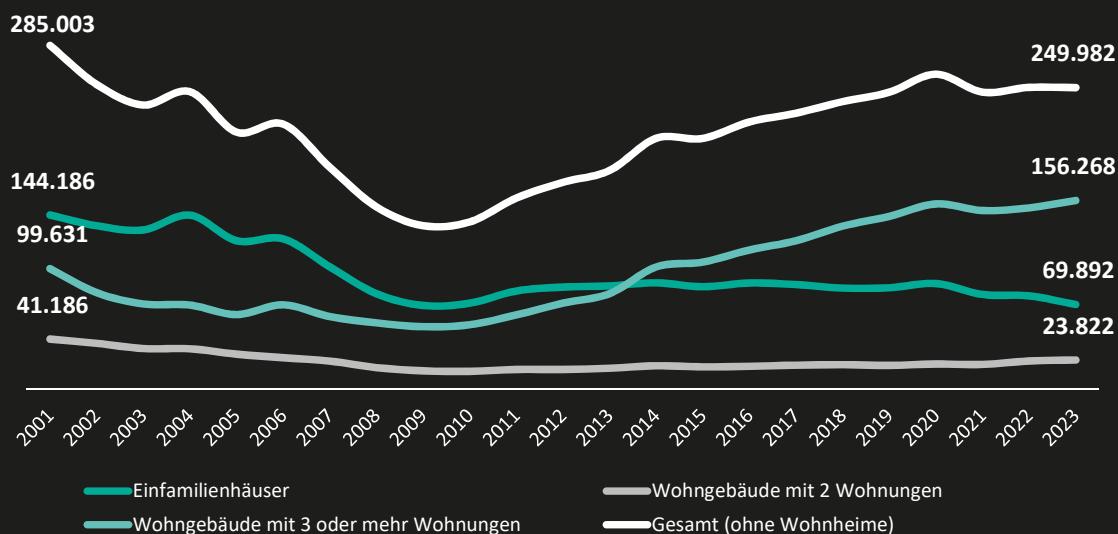
Es ist der Traum der Mehrheit der Deutschen und ein Traum des Bauernmarkthandels – mit den dahinter-

stehenden Kunden: das Einfamilienhaus. Laut der letzten Wohnraumstudie des Immobilienfinanzierers Interhyp wünschten sich 53 Prozent der befragten Deutschen 2023 ein freistehendes Einfamilienhaus. Im Vorjahr waren es noch 64 Prozent. Doch der Traum scheint für immer weniger möglich zu sein, wie Zahlen des Statistischen Bundesamtes offenbaren.

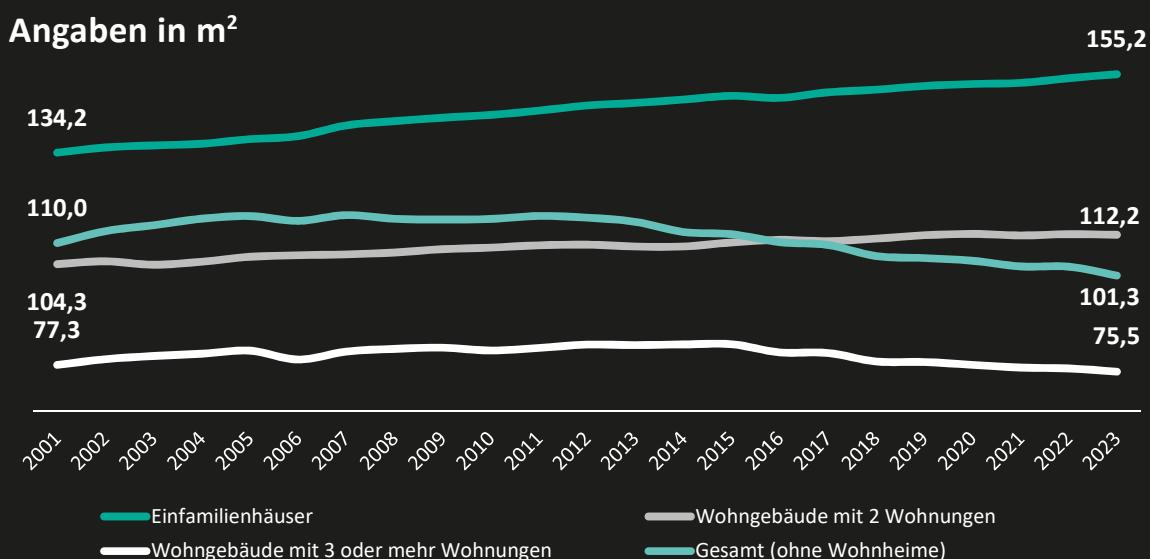
Bezogen auf die Baufertigstellungen im Neubau haben demnach Wohnungen in Mehrfamilienhäu-

sern (Wohngebäude mit drei oder mehr Wohnungen) bereits 2014 die Anzahl der Wohnungen in Einfamilienhäusern überstiegen (s. Grafik 1). 101.021 neu gebauten Wohnungen in Mehrfamilienhäusern standen 87.868 neue Wohnungen in Einfamilienhäusern gegenüber. Seitdem hat sich der Trend fortgesetzt. 2023 wurden mit 156.268 zu 69.892 bereits mehr als doppelt so viele Wohnungen in Mehrfamilienhäusern gebaut wie in Einfamilienhäusern.

## ANZAHL WOHNUNGEN/WOHNINHEITEN



## WOHNFLÄCHE PRO WOHNUNG



Quelle: Statistisches Bundesamt

2001 war dies noch genau anders herum, als auf eine fertige Wohnung in Mehrfamilienhäusern circa 1,5 fertige Einfamilienhäuser kamen.

Ein mindestens ebenso dramatischer Schwenk bei den zuletzt gebauten und damit zukünftigen

Wohnungen in den letzten zwölf Jahren von 117,2 m<sup>2</sup> auf 101,3 m<sup>2</sup> im Jahr 2023. Grund ist, dass nicht nur verhältnismäßig mehr kleinere Wohnungen und weniger größere Einfamilienhäuser gebaut wurden, die Durchschnittsgröße der neuen Mehrfamilienhaus-Wohnungen ist

gleichzeitig vom Höhepunkt 2015 bis 2023 um 8,8 Prozent gesunken. Der Durchschnittsdeutsche im Neubau, er wohnt heute auf rund 13,5 Prozent weniger Fläche als noch 2011.

■ Michael Greiner, Redaktion diy-Fachmagazin



Wohnverhältnissen zeigt sich bei der Wohnfläche pro Wohnung (s. Grafik 2). Während die durchschnittliche Fläche eines neuen Einfamilienhauses zwischen 2001 und 2023 sich von 134,2 auf 155,2 m<sup>2</sup> erhöhte, schrumpfte gleichzeitig die durchschnittliche Wohnfläche aller fertiggestellten



Fotos (2): Dähne Verlag, Strnad

Häuser, die heute gebaut werden, müssen morgen ausgebaut werden.  
Produkte und Beratung bekommen private Bauherren im Baumarkt.



**Herstellerverband  
Haus & Garten**

# VEREINT GEWINNT.

In der Gemeinschaft  
zum Erfolg.

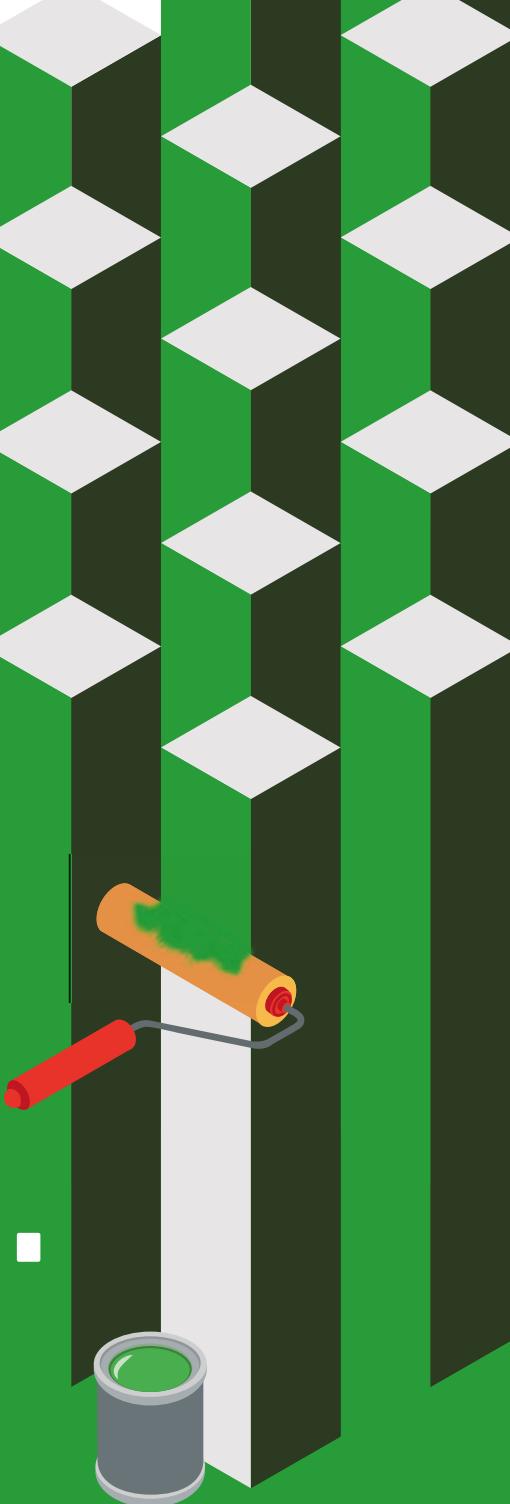




Foto: Pexels/Tony Wu

Das Marktplatzgeschäft wird in seiner Komplexität oft unterschätzt.

# Die Konkurrenz wächst

Online-Marktplätze sind ein wichtiger Vertriebskanal im E-Commerce. Was macht eine verlässliche Plattform aus Sicht der Händler aus?

In der Heimwerker- und Gartenbranche etabliert sich das Online-Shopping laut Jahresbericht des Industrieverbands Garten (IVG) als feste Größe neben dem stationären Handel. Besonders Online-Markt-

plätze, auf denen Kundinnen und Kunden aus einer Vielzahl von Shops das passende Produkt wählen können, werden immer beliebter. Laut HDE-Online-Monitor wurden 2023 erstmals beim Online-Shopping in Deutschland mehr als die Hälfte der Umsätze über Online-Marktplätze generiert.

Und die Auswahl ist dabei groß, sie reicht von kleineren, nischigen Marktplätzen über weltweit agierende Großunternehmen. Die Anzahl an Plattformen wächst exponentiell. Zudem drängen immer mehr internationale Anbieter wie Temu auf den Markt. Doch nicht

jeder von ihnen kann im Wettbewerb bestehen.

So gingen laut der Studie „Die Marktplatzwelt 2022“ von Ecom Consulting und Gominga zwischen 2020 und 2022 rund 100 neue Online-Marktplätze an den Start; im gleichen Zeitraum schieden jedoch etwa 30 Marktplätze aus. Einer der Hauptgründe ist deren Komplexität und der oftmals unterschätzte Kapitalbedarf. Die Frage für Händlerinnen und Händler lautet also: Was macht einen erfolgreichen und verlässlichen Marktplatz aus? Aus meiner Sicht gibt es fünf Erfolgsindikatoren.

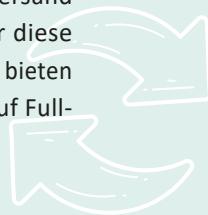


## 1. Sortimentsbreite und Reichweite

Konsumentinnen und Konsumenten mögen es unkompliziert. Deshalb bevorzugen sie Online-Marktplätze mit einem breit angelegten Sortiment. Nicht umsonst gehören Anbieter wie Amazon, Ebay und Otto zu den beliebtesten digitalen Einkaufsmöglichkeiten. Ebay ist zudem ein Anbieter, der nicht in Konkurrenz zu seinen Händlern steht, da er keine Waren verkauft.

## 2. Logistikangebote

Wichtig ist Online-Kunden ein unkomplizierter, schneller und kostenfreier Versand und Rückversand. Kann ein Händler diese Standards selbst nicht gewährleisten, bieten viele Marktplätze die Möglichkeit, auf Fullfilment-Angebote zurückzugreifen.



## 3. Zahlungsmethoden und Vertrauen

Online-Marktplätze sollten möglichst viele sichere Zahlungsmethoden zulassen. Häufig wickeln sie die Zahlungen im Zusammenhang mit Verkäufen auf dem Marktplat selbst ab, wie im Falle der Zahlungsabwicklung von Ebay, und schalten sich auch im Falle von Konflikten zwischen den Vertragsparteien als vermittelnde Instanz ein.

Und: Die Nutzer wollen sich darauf verlassen können, dass ihre Daten geschützt sind und ihre Transaktionen sicher ablaufen. Beispielsweise springt Ebay mit dem Käufer- und Verkäuferschutz bei Problemfällen ein.



## 4. Kundenservice und Interaktion

Im Kundenservice können automatisierte Antworten über Chatbots für einige Themen durchaus hilfreich sein. Bei komplexen Fragen bleiben aber engagierte Mitarbeiter unverzichtbar. Empathie lässt sich durch Maschinen nur schwer ersetzen.



## 5. Innovation

Nicht zuletzt ist Innovation von entscheidender Bedeutung. Beispielsweise zeigt sich seit einigen Jahren ein starker Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Gebrauchtem. 2023 gaben in einer Studie des ECC Köln 80 Prozent der Befragten an, dass sie bereits gebrauchte oder nicht-neue Ware gekauft haben. Als Ebay Deutschland im Mai 1999 gegründet wurde, war das Unternehmen Pionier der Kreislaufwirtschaft. Heute ist der Wachstumsmarkt rund um Pre-Loved-Artikel mehr denn je zentrales Element der Strategie. Ebay ist mittlerweile größter Anbieter für Gebrauchtes und Generalüberholtes in Deutschland, wie eine Studie von Metoda im Auftrag von Ebay 2023 aufzeigt, und liegt laut Marktanalyse von Cross Border Commerce unter den Top 10 des Rankings „Nachhaltige Marktplätze in Europa“.

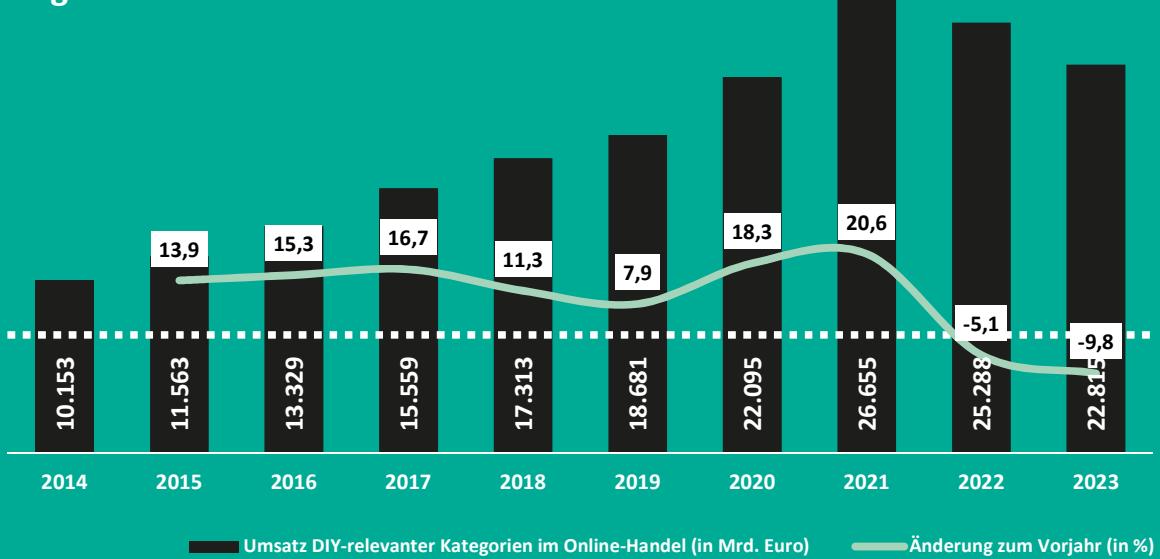
## Fazit

Ebay Deutschland ist seit 25 Jahren am Markt und verbindet Millionen Menschen in mehr als 190 Märkten auf der ganzen Welt. Aus meiner Sicht kann ein Marktplatz vor allem durch Sicherheit und kontinuierliche Weiterentwicklung seine Wettbewerbsfähigkeit langfristig sicherstellen.

**Frauke Schmeier leitet den Bereich Heimwerker & Garten bei Ebay in Deutschland**

# DIY-RELEVANTE KATEGORIEN IM ONLINE-HANDEL

Angaben in Mio. Euro Umsatz brutto

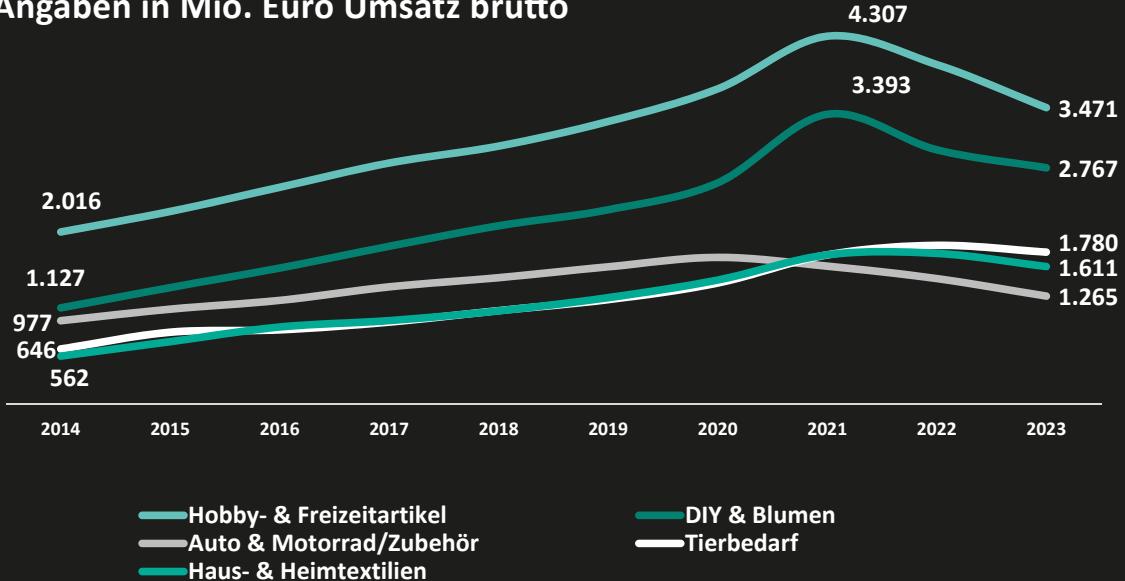


Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland

Einbezogen sind Sortimente: Haus- & Heimtextilien, Hobby- & Freizeitartikel, DIY & Blumen, Möbel, Lampen & Deko, Haushaltswaren & -geräte, Auto & Motorrad (Zubehör), Tierbedarf

# DIY-RELEVANTE KATEGORIEN IM ONLINE-HANDEL

Angaben in Mio. Euro Umsatz brutto



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland



Immer eine Idee besser

**90x** in Deutschland  
und Luxembourg

Online-Shop  
[www.globus-baumarkt.de](http://www.globus-baumarkt.de)



Zum 13. Mal  
in Folge

# 1. Platz

kundenfreundlichstes  
Baumarktunternehmen Deutschlands<sup>1)</sup>



## Top Arbeitgeber im Saarland und darüber hinaus!

Quellen: 1) Konzept & Markt GmbH und Anxo Management Consulting GmbH in Kooperation mit dem diy-Fachmagazin des Dähne Verlags, Baumarktstudie, April 2023  
2) [www.kununu.com/de/beste-arbeitgeber/handel](http://www.kununu.com/de/beste-arbeitgeber/handel)



# Ihre Botschaft – unsere Leidenschaft

Als Corporate Publishing  
Spezialisten sorgen Geschäftsführer

**Marc Dähne**

und sein Team für die professionelle  
Umsetzung Ihrer Publikation.

Ob Jubiläumsmagazin, Kundenzeit-  
schrift oder Unternehmensbiografie –  
unsere Expertise für Ihren Erfolg.



Infos unter:  
[www.diyonline.de/  
corporate-publishing](http://www.diyonline.de/corporate-publishing)



# Im Schlafzimmer

In diesem sehr privaten Raum der Wohnung werden Entscheidungen vorbereitet und große Fragen gestellt – zum Beispiel die nach gesundem Wohnen.

Bei unserem Gang durchs Haus dürfen wir auch kurz ins Schlafzimmer linsen. Dieser besondere Raum einer jeden Wohnung hat uns für dieses Heft zu zwei Themen angeregt.

Da geht es zum einen um das Thema Wohngesundheit. Es betrifft natürlich auch alle anderen Räume, aber in diesem sehr privaten Raum, in dem wir jede Nacht mehrere Stunden am Stück verbringen, beschäftigt es uns wohl am meisten: Was ist uns ein gesundes Umfeld, was ist uns gesundes Wohnen wert? In Deutschland, Österreich und der Schweiz wird diese Frage übrigens unterschiedlich beantwortet; so fragen die Schweizer ökologische Baustoffe stärker nach als ihre Nachbarn. Dabei gilt in Deutschland das Qualitätssiegel Nachhaltige Gebäude (QNG) als Voraussetzung für die höchste Förderstufe beim Bau.

Die zweite Frage, zu der uns der Blick ins Schlafzimmer anregt, lautet: Männer und Frauen im Baumarkt – geht das überhaupt? Oh ja, das geht sehr gut, jedenfalls aus Sicht der Baumarktbetreiber, die sich mit den entsprechenden Entscheidungswegen ihrer Kundinnen und Kunden beschäftigen.

14 m<sup>2</sup>

ist die Standard-Grundfläche eines Elternschlafzimmers laut DIN 18011 von 1967

20  
Stunden am Tag  
verbringen wir in geschlossenen Räumen





Foto: Alpina

# Gesund wohnen – nachhaltig gut

Aus Sicht der Verbraucher gehören beim Kauf von Farben und Lacken die Aspekte Wohngesundheit und Umwelt einerseits und Performance und Deckkraft andererseits zusammen.

Die Themen Wohngesundheit und Nachhaltigkeit sind eng miteinander verknüpft und beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten am POS. Gerade in Innenräumen und sensiblen Bereichen wie Kinder- oder Schlafzimmern sind wohngesunde Farben für umweltbewusste DIY-Käufer von Relevanz. Neben Umwelt- und Gesundheitsaspekten bestimmen vor allem die Leistungsmerkmale

“

Wir freuen uns, dass die Themen Wohngesundheit und Nachhaltigkeit mittlerweile auch im Verbraucherbewusstsein eine hohe Bedeutung einnehmen

“

**Gerade in Innenräumen und sensiblen Bereichen wie Kinder- oder Schlafzimmern sind wohngesunde Farben für umweltbewusste DIY-Käufer von Relevanz.**

und die Kraft einer starken Marke von Farben und Lacken den Kauf entscheidend.

**Verbraucher greifen bevorzugt zu Produkten, die eine starke Performance aufweisen.** Für 57 Prozent ist das Kriterium hohes Deckvermögen die Nummer eins unter den Top-10-Kaufgründen für Wandfarbe, wie aus der „Grundlagenstudie Nachhaltigkeit 2022“ von Konzept & Markt hervorgeht.

Beim Zusammenspiel von Leistungs-, Nachhaltigkeits- und Gesundheitsaspekten setzen Kunden auf eine vertrauenswürdige Marke, die relevante Anforderungen für wohngesunde Farben sicher erfüllt. In deutschen Baumärkten sind Alpina und sein Lead-Produkt Alpinaweiß fest im Bewusstsein der Verbraucher verankert: über 40 Prozent denken im Kontext Wohngesundheit und Nachhaltigkeit an Alpina, belegt dieselbe Studie.

Das hohe Vertrauen zu Alpina gründet auf eine lange Tradition mit Vorreiteranspruch. Als Impulsgeber der Branche verfügen die Farbexperten schon immer über ein Produktpotfolio mit höchsten Ansprüchen an Qualität, Umwelteigenschaften und Wohngesundheit. So brachte Alpina bereits 1988 die erste emis-

sionsminimierte und lösemittelfreie Innenfarbe in die Baumärkte. Alpina Sensan markierte 2001 als erste konservierungsmittelfreie Innendispersion einen weiteren Meilenstein in Sachen Wohngesundheit. Alpinaweiß, Europas meistgekaufte Innenfarbe, hat eine löse- und konservierungsmittelfreie Rezeptur und ist seit 2022 zudem im Recycling-Gebinde erhältlich.

Dieser Topseller oder das Buntsortiment Alpina Pure Farben sowie viele weitere Produkte tragen das Umweltzeichen „Blauer Engel“ und andere anerkannte Prüfsiegel. Jüngste Auszeichnungen umfassen den Gewinn des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2024 oder das Prädikatsurteil „Sehr gut“ vom Öko-Test-Magazin (Ausgabe 5/2024) für das Ready-Mix Sortiment Alpina Feine Farben, Farbton „No. 37 Held des Waldes“.

Eine neue Produkt-Linie für höchste Verbraucheransprüche an Wohngesundheit startete im Frühjahr 2024 mit dem Launch der Innendispersionen Sensitiv Wohnweiß und Silikat Wohnweiß.

Sensitiv Wohnweiß ist als allergikergeeignete Innenfarbe der ideale Allrounder rund um das Thema gesundes Wohnen. Optimales Raumklima garantiert die neue atmungsaktive Innenfarbe Silikat Wohnweiß auf natürlicher mineralischer Silikatbasis. Wohnweiß-Produkte haben sich neben dem Signet „Blauer Engel“ auch

für das Gütesiegel „Nachhaltige Gebäude“ (QNG) qualifiziert.

Alpina-Geschäftsführer Peter Stechmann sieht in dem Zusammenwirken von Tradition und Innovation einen strategischen Ansatz mit klarem Mehrwert für Handel und Kunden. „Wohngesundheit und Nachhaltigkeit sind seit jeher fest im Leitbild unserer Unternehmensgruppe verankert. Daher freuen wir uns, dass diese wichtigen Themen mittlerweile auch im Verbraucherbewusstsein eine hohe Bedeutung einnehmen und wir mit dem Alpina-Sortiment erstklassige Lösungen liefern. Unsere ökologische Ausrichtung ist authentisch – Verbraucher vertrauen der starken, glaubwürdigen Marke Alpina. Und das zu recht, denn bei uns gehen Wohngesundheit und höchste Produkt-Performance immer Hand in Hand. Als Farbenmarke Nummer eins werden wir den Wachstumsmarkt rund um das relevante Thema gesundes Wohnen auch künftig weiter forcieren – und unsere Kunden mit hochwertigen Produkten begeistern.“

■ **Alpina**

# Frauen entscheiden. Männer auch.

Der DIY-Handel muss wissen wollen, in welcher Lebensphase sich seine Kundinnen und Kunden gerade befinden. Nur dann kann er ihr Partner sein.

Es gibt in Deutschland ja fast nichts, für das es keine Norm gäbe. Aber wussten Sie, was die DIN 18011 seit 1967 regelt? Es geht um die 14 m<sup>2</sup> Standard-Grundfläche eines Elternschlafzimmers und selbstverständlich sprechen wir hier nicht von einer Pflichtvorgabe, sondern von einer damals ausgesprochenen Empfehlung für staatlich geförderten Wohnungsbau. Aber welche Zahlen, Daten, Fakten wir auch bemühen wollen, eigentlich wird keine dem innersten Charakter eines Schlafzimmers gerecht.

Denn seit jeher symbolisieren unsere Schlafräume den privaten und intimsten Bereich der Wohnorte der Menschen. Hierhin

ziehen wir uns zurück, hier ruhen wir uns aus und hier sind wir uns am nächsten. Übrigens auch oder sogar vielmehr: Gerade dann, wenn es darum geht, wichtige Entscheidungen vorzubereiten und zu treffen. Denn hier im Schafzimmer herrscht Ruhe, hier geht es nur um uns. Um uns selbst, unsere Partnerinnen und Partner, unsere Familien. Und deshalb symbolisiert das Schlafzimmer im besten Sinne das, was DIY und seinen Kunden und Kundinnen verbindet: Die Nähe zum Privatesten, das wir uns vorstellen und das wir gestalten können – unser Zuhause.

Beim Thema „Entscheidungen treffen und vorbereiten“ sind

Zahlen dann aber doch wieder ganz interessant. Denn weil wir wissen, dass es in den meisten heterosexuellen Partnerschaften die Frauen sind, die letzten Endes ein Projekt „absegnen“, ist es ebenso interessant zu wissen, dass der Anteil von Frauen als Kunden bei Obi sehr unterschiedlich verteilt ist und von unter 30 Prozent etwa in Italien bis über 40 Prozent zum Beispiel in Ungarn reicht. Besonders getrieben werden von ihnen Garten- und Pflanzenprojekte, hier sind Frauen zu fast zwei Dritteln die Käuferinnen. Ausgeglichen ist das Verhältnis etwa bei der Instandhaltung von Bad und Küche mit Themen wie „Duschbrause erneuern“ oder „Waschbecken montieren“.

Und besonders spannend wird es, wenn zwischen Beschluss und Umsetzung echte Wechsel sichtbar werden, etwa wenn es um die Renovierung eines Badezimmers geht: Während dieses Projekt zu mehr als zwei Dritteln von Frauen initial angeschoben und dann vorangetrieben wird, haben sich bei der letztlichen Umsetzung die

„  
Im  
Schlafzimmer  
werden  
die wichtigen  
Entscheidungen  
getroffen

Garten- und Pflanzenprojekte werden besonders häufig von Frauen vorangetrieben. Hier sind sie zu fast zwei Dritteln die Käuferinnen.

“  
Es sind die Frauen, die Projekte absegnen  
“

Verhältnisse wieder fast hälftig ausgeglichen.

All diese Zahlen zeigen uns vor allem, dass es keine Themen gibt, die komplett einseitig verteilt wären. Dass es zuhause immer darum geht, Projekte gemeinsam anzugehen, voranzutreiben und umzusetzen. Und dass wir deshalb vor allem viel daransetzen sollten, unsere Kundinnen und Kunden zu verstehen. Wir müssen wissen wollen, in welcher Lebensphase sie sich gerade befinden und was das für sie selbst, für ihre Partner und für ihre Familien bedeutet. Denn nur dann kann DIY das sein, was wir sein wollen: ebenfalls ein Partner, der in jeder Phase des



Fotos: Obi



Lebens dabei sein kann, weil er Unterstützung bietet. Und nur wenn wir uns als derart zuverlässig erweisen, lässt man uns vielleicht auch mit ins Schlafzimmer.

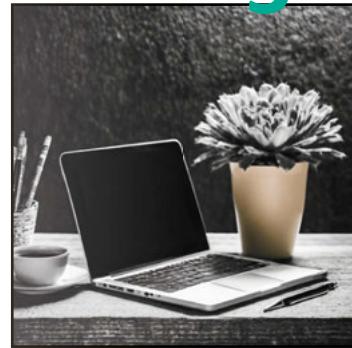
■ Obi

Zuhause geht es um gemeinsame Projekte. Umso wichtiger ist es, Kunden und ihre Entscheidungsprozesse zu verstehen.

**Wer zusammenarbeitet,  
kommt besser voran.**

# **BHB x HORNBACH: aus Tradition innovativ.**





# Im Arbeitszimmer

Retail is detail, heißt es im Einzelhandel. Mit anderen Worten:  
Auch hinter den Kulissen wartet im Handel jede Menge Arbeit.

Damit es auf der Fläche so läuft, wie es soll, ist im Handel viel Feinarbeit erforderlich. Ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit sind hier einmal drei Bereiche herausgegriffen: Innovationen für die Retail Technology, die ganz konkret beim Verkaufen auf der Fläche helfen; die Planung und Einrichtung von Verkaufsflächen; und die Logistik, die sich bei einem Sortiment mit sechsstelligen Artikelzahlen von einer enormen Komplexität herausfordert sieht.

Arbeit, für die man im Wesentlichen einen Tisch, einen Stuhl, einen Rechner und einen Internetanschluss benötigt, wird ja heute nicht nur in der Firma, sondern auch zu Hause erbracht. Die Pandemie hat das Homeoffice zum Massenphänomen gemacht – übrigens eine Entwicklung, die von der Baumarktbranche als große Chance gesehen wird. Schließlich will man es auch im Arbeitszimmer schön haben.

**23,5%**

**aller Erwerbstätigen waren im Jahr 2023 zumindest gelegentlich im Homeoffice**

## WIE HÄUFIG WIRD HOMEOFFICE GENUTZT?

**Anteil an Erwerbstätigen, die Homeoffice nutzen, in Prozent**





Fotos: 3e AG

# Vorteile aus beiden Welten

Die Verknüpfung des stationären Handels mit digitalen Elementen ist einer der Schlüssel für den Wettbewerb, den nicht zuletzt der E-Commerce befeuert.

Das moderne Store-Konzept der Marke Let's do it wurde für stationäre Fachhandelsgeschäfte mit Schwerpunkt Werkzeug- und Gartentechnik entwickelt, in dem viele digitale Elemente integriert sind.

Ziel ist, dass der Kunde von Vorteilen aus beiden Welten profitiert und diese Kombination auch zur Attraktivität und einem modernen Auftritt der Stores beiträgt.

Bei Let's do it erfährt der Kunde einen Erlebniseinkauf und die Fachberatung durch bestens geschultes Personal zu den angebotenen Produkten und Services. Darüber hinaus haben die Kunden Gelegenheit, alle im Store ausgestellten Werkzeuge vor dem Kauf auszuprobieren. Das haptische Erleben bildet die sinnvolle Ergänzung zu den technischen Features, wie etwa dem Virtual Shelf (verlängerte Ladentheke), über das mehr als

30.000 Produkte auf einem großen Bildschirm angezeigt und unmittelbar bestellt werden können.

Ergänzend dazu spielen digital Signage Screens nicht nur Videos

“

Mit einer digitalen Systemintegration ist es gelungen, die selbstständigen Einzelhändler im Webshop zu vereinen und somit für den Kunden ein einheitliches Bild über Produkte, Services und Preise zu generieren

“

und Informationen für die Kunden im Loop, sondern werden aktiv in Beratungsgespräche eingebunden, indem der Fachberater über ein Tablet maßgeschneiderte Informationen ansteuern und zur Visualisierung anzeigen lassen kann.

Zum Erlebnis zählt auch, wenn der Mähroboter mittels Handy-App über den Kunstrasen gesteuert oder die Bewässerungsanlage (geschützt hinter Plexiglas) gestartet wird. Somit wird Emotionalität erzeugt und die digitale Welt auf spielerische Weise in die Verkaufsgespräche vor Ort integriert. Denn die kompetente Fachberatung bei Let's do it ist neben den digitalen Features weiterhin das Markenzeichen der Fachmärkte und unangefochtener USP dieser Marke.

Neben dem Marketing- und Ladenkonzept ist auch ein Loyalty-Programm für die Kunden ein bedeutsames Asset. Mit einer digitalen Systemintegration ist es der 3e-Verbundgruppe gelungen, die selbstständigen Einzelhändler im Webshop zu vereinen und somit für den Kunden ein einheitliches Bild über Produkte, Services und Preise zu generieren. Die technische Abwicklung der Onlineeinkäufe samt den Umsätzen können den einzelnen Partnern zugeordnet werden.

Qualität, kompetente Fachberatung und Service in den Stores zeigen sich insbesondere durch das Angebot von Premium-Marken wie beispielsweise Stihl, Husqvarna und

Milwaukee, die für ihre Top-Qualität und zuverlässige Leistung bekannt sind. Diese Sortimentsvielfalt wird sinnvoll mit Eigenmarken in den Sortimentsbereichen Maschinen, Handwerkzeuge, Kompressoren, Rasenmäher, Gartentechnikprodukte, Aerosole und viele mehr ergänzt, die einen hohen Qualitätsanspruch zu einem kleineren Preis bieten.

Die 3e-Verbundgruppe in Österreich bietet ihren 328 Mitgliedsbetrieben aus 13 Ländern DIY-Konzepte für Werkzeug, Holz und Sanitär an. Weitere Vertriebskanäle für B2B-Kunden sind ebenfalls verfügbar. Ursprünglich gegründet, um Einkaufsmengen zu bündeln und günstige Konditionen auszuhandeln, bietet die 3e-Zen-

**Das  
Virtual Shelf  
bietet  
mehr als**

**30.000  
Produkte**

trale heute ein breites Dienstleistungsspektrum von Marketing bis E-Commerce und IT, ergänzt durch das 3e-Zentrallager – ein wichtiges Argument für die Mitgliedschaft.

■ 3e AG



**Das Konzept der Vertriebsmarke Let's do it wurde für stationäre Fachhandelsgeschäfte mit Schwerpunkt Werkzeug- und Gartentechnik entwickelt.**

BOSCH-KOMBIWERKZEUG • WOLF-GARTENGERÄTE • SURFORMHOBEL

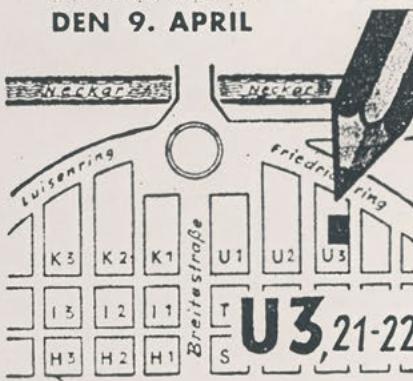
KEINE WARTEZEIT • SELBSTBEDIENUNG

AEG-HEIMWERKER • PATTEXLEIM • SPANPLATTEN • BILDERLEISTEN

# ERÖFFNUNG

SAMSTAG  
DEN 9. APRIL

**U3**



**21-22**

KEIN WARTEN

KEIN WARTEN

LEISTEN ALLER SORTEN  
SPERRHOLZ JEDER ART  
RESOPAL • FARBPLATTEN  
LACKE • FARBEN • TAPETEN  
GRAUPNER • TRIX • FALLER  
FENSTERGLAS • TÜREN

## SELBSTBEDIENUNG

HANDWERKZEUGE • LEIME  
NÄGEL • KLEINMASCHINEN  
GARTENGERÄTE • BAMBUS  
AUF WUNSCH AB 100.- DM TEILZAHLUNG

# BAUHAUS

— ALLES FÜR WERKSTATT, HAUS UND GARTEN —

MANNHEIM, U 3, 21-22

Telefon 21284

PREISWERT • GUT • PREISWERT • GUT • PREISWERT

Das  
**Gründungs-**  
**papier**  
einer erfolgreichen  
**Branche.**

# Über Vorreiter, Erlebniswelten und Emotionen

Die Ladengestaltung ist dazu da, eine Beziehung zwischen Händler und Kunden zu schaffen. Bigbox-Formate bergen ein großes Potenzial.

Obwohl sich einige internationale Warenhäuser in der Krise befinden, sind es für mich genau diese Häuser, die Department Stores, die eine Vorreiterrolle bei der Ladengestaltung größerer Flächen darstellen.

Was erfolgreiche Häuser dieser Kategorie anders machen? Sie bewegen sich weg von

rein funktionalen Räumen hin zu Erlebniswelten, die die Sinne ansprechen und Kunden zum Verweilen einladen. An diesen Orten verschmelzen Kompetenz, Inspiration, Erlebnis, Genuss und Service. Bon Marché in Paris ist für mich ein Sinnbild dieser Kompetenz. Es ist das älteste Kaufhaus in der französischen Hauptstadt und seit mehr als 150 Jahren ein Symbol für modernen Luxus. Dieses Kaufhaus inspiriert. Die Gründer gelten als Wegbereiter des modernen Shoppings. Damalige Neuheiten wie die Zufriedenheitsgarantie, die Möglichkeit des Umtausches oder der saisonale Sale gelten heute als selbstverständlich.

Kunden erwarten ein kuriertes Angebot, das sowohl etablierte Marken als auch aufregende Neuentdeckungen umfasst und eine unverkennbare Markenpersönlichkeit widerspiegelt. Das schafft eine emotionale Bezie-

Foto: Lioba Schneider



Der Modehändler Wöhrl hat sein Stammhaus in Nürnberg neugestaltet – unter anderem mit einer LED-Wand an den Rolltreppen.

“  
**Eine  
erfolgreiche  
Laden-  
gestaltung  
erzählt  
Geschichten**  
 ”

Ein Beispiel aus der grünen Branche: das Gartencenter „grün erleben“ Breuer.



Foto: Wolff

hung zwischen dem Händler und Konsumenten.

Eine erfolgreiche Ladengestaltung erzählt Geschichten, vermittelt authentisch die Identität der Marke und schafft eine umfassende Markenerfahrung durch die Ansprache aller Sinne – durch Farben, Texturen, Kommunikation, Klang, Geschmack und Geruch.

Dies beherrschen die Reserve Roasteries, das Flagship-Konzept von Starbucks, in Perfektion. In Mailand, dem ersten Store in Europa, wird Kaffeegenuss auf 2.300 m<sup>2</sup> zelebriert. Beim Betreten wird der Geruch von frisch gemahlenem Kaffee und warmem Gebäck verströmt, zu hören und zu sehen ist das Mahlwerk der imposanten Rösterei. Kaffee als Kunstform.

Räume für Marken brauchen feste Strukturen für die Orientierung und Aufenthaltsqualität

sowie Flexibilität für spannende Inszenierungen. Es sind modulare Konzepte gefragt, die es ermöglichen, die Ladenfläche anzupassen – für Events, temporäre Pop-ups oder saisonale Promotionen. Licht spielt eine entscheidende Rolle, um Produkte in Szene zu setzen oder Eventflächen hervorzuheben.

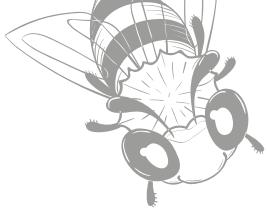
Eine eindeutige Profilierung, Überraschungen und exzellerter Service sind die Faktoren, die Kunden anziehen und sie dazu bewegen, wiederzukommen. Das leisten Bigbox-Formate heute noch nicht. Der Inhalt muss stimmen! Wie bei jedem Theaterstück braucht es ein gutes Bühnenbild. Längst geht es nicht mehr nur um den reinen Einkauf, die Verfügbarkeit der Ware oder die gute Beratung, sondern um bleibende Erlebnisse. Interaktive Workshops, Produkttests und kulturelle Veranstaltungen machen den

Laden zu einem sozialen Treffpunkt, der Kunden zum Teilen auf sozialen Medien anregt.

Momentan verschlafen große Einzelhandelsflächen ihre Chancen. Während Player wie Ikea oder Restoration Hardware das exzellent spielen, sehe ich in vielen anderen Handelsformaten Nachholbedarf und enorme Möglichkeiten.

Auch Baumärkte bergen großes Potenzial. Die größte Herausforderung sehe ich weiterhin in der Orientierung auf den Flächen. Anstelle eintöniger Regalwände sollten die Läden auf intuitive Strukturen setzen, die klare Sichtachsen und fokussierte Erlebnisbereiche bieten. Hier haben Marken die Möglichkeit, ihre einzigartige Geschichte zu erzählen und Kunden zu inspirieren.

■ Klaus Schwitzke, Schwitzke & Partner



# Was Händler von Bienen lernen können

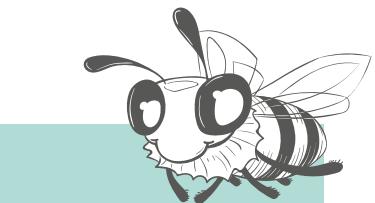
Impulse für eine zukunftsfähige Handelslogistik, die maximal kundenorientiert, dynamisch und verantwortungsbewusst vorgeht.

Es gibt zwei Dinge, die uns lehren, was wichtig ist: unsere Kunden und unsere Natur. Was sich trivial anhört, kann Denkanstöße für die Zukunftsfähigkeit der Handelslogistik liefern.

Schauen wir zunächst auf die Kunden. Sie erwarten kompetente Beratung, exzellente Services, hohe Verfügbarkeiten, schnelle Anpassungen an wechselnde Bedürfnisse, die besten Preise und eine ausgezeichnete Qualität. Und sie erwarten Flexibilität. Sie wollen frei sein in ihrer Wahl, wann sie wo und wie einkaufen – kurz gesagt: ein nahtloses Einkaufserlebnis.

**Ein Bienenstock sieht chaotisch aus, ist aber ein gutes Beispiel für intelligente Planung und höchste Effizienz der Infrastruktur.**

Interconnected Retail nennen wir das. Der Wunsch nach Flexibilität bedeutet für ein Handelsunternehmen die Fähigkeit, sich auf sich kurzfristig ändernde Bedingungen schnell einzustellen. Wer erfolgreich sein will, muss das schneller tun als andere. Er benötigt die Kraft der Resilienz. Eine zukunftsfähige Handelslogistik leistet genau dafür einen entscheidenden Beitrag. Sie muss selbst in höchstem Maße resilient sein. Und das bedeutet in aller



**Es gibt zwei Dinge, die uns lehren, was wichtig ist:  
unsere Kunden und unsere Natur**



Konsequenz zu schauen, wo Kraftquellen liegen, und Stärken gezielt zu kultivieren.

Die Natur liefert dafür viele anschauliche Beispiele. Denn die Natur ist ein sehr resilientes System. Aus der vermeintlichen Unordnung lebender Systeme entsteht die Vielfalt des Lebens, und teils sind das hocheffiziente Wunder. Forschende der Universität Würzburg haben herausgefunden, dass in einem Bienenstock im Brutnest der Königin während der Puppenphase konstant rund 35 Grad Celsius sein müssen. Es gibt Bienen, die die Aufgabe übernehmen, mit der Vibration ihrer Flugmuskeln die benötigte Wärme zu erzeugen. Nach einigen Minuten sind sie erschöpft und brauchen Honig. Den erhalten sie von Bienen, die auf die Versorgung spezialisiert sind. Sie müssen sehr

zuverlässig, effektiv und effizient ihre Aufgaben erfüllen, damit sichergestellt ist, dass die anderen ihre Aufgaben erfüllen können.

Überhaupt ist der Bienenstock ein gutes Beispiel für ganzheitliche, intelligente Planungen und Steuerung. Er ist geprägt von höchster Effizienz in der Infrastruktur. Durch eine clevere Grundrissplanung schaffen Bienen ein Mikroklima, das eine effiziente Wärmedämmung bei minimalem Materialeinsatz gewährleistet. Solche lebenden Systeme sind einerseits höchst fragil und andererseits höchst stabil. Sie sind geprägt von einander widersprechenden Prinzipien. Wege zu finden, sich widersprechende Dinge in Einklang zu bringen, heißt zukunftsfähig zu handeln.

Je komplexer die Herausforderungen werden, umso wichtiger

werden intersektorale Kompetenzen und variable Systeme. Angesichts globaler Verwerfungen und des Klimawandels wird der übrig bleiben, der anpassungsfähig ist. Effizienz im Sinne umfassender Schonung aller natürlichen Ressourcen, egal ob Material, Fläche, Energie oder Weg, beziehen immer mehr Menschen in die Wahl ihres Handelsunternehmens mit ein.

Kein Mensch kann die Zukunft vorhersagen, aber wir haben die Möglichkeit, sie zu gestalten. Wir können an Resilienz im Sinne von Variabilität arbeiten. Wir können auf das Verbindende setzen und Abteilungsdenken hinter uns lassen. Flexibilität kann durch entsprechende Planungen und Steuerung ermöglicht werden. Freiräume und eine grundsätzliche Offenheit für Kreativität sind ebenso möglich wie ein hochproduktives Arbeitsklima, in dem es Raum für Ruhe und Erholung gibt. In diesem Sinne gibt es für eine zukunftsfähige Logistik immer was zu tun.

**Ingo Leiner, Vorstand Logistik Hornbach Baumarkt AG**

**Handelslogistik muss Komplexität meistern und dabei resilient sein.**

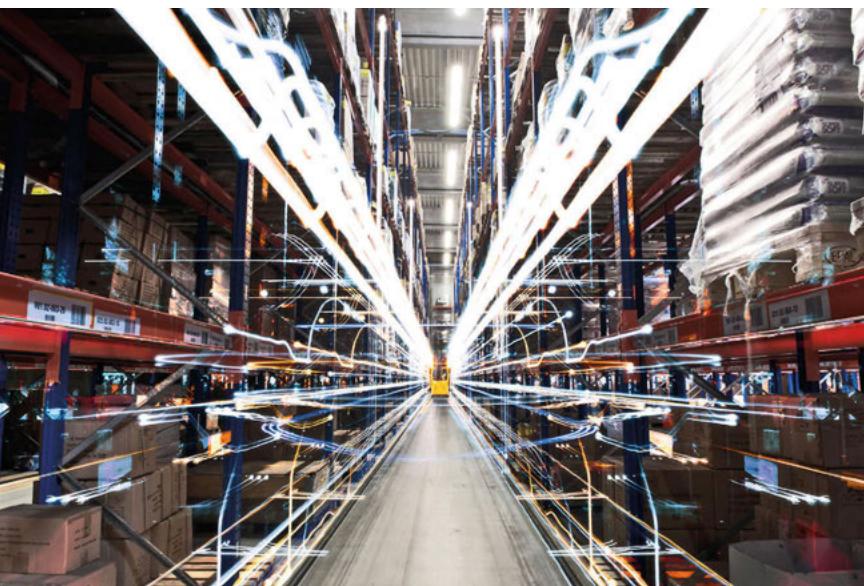


Foto links: Pixabay, PollyDot,  
Grafik: Freepik, andrey40, Freepik  
Foto rechts: Hornbach



**Wenn sich  
Erfahrung und  
Innovationsgeist  
perfekt mischen.**

- 60 Jahre Qualität Made in Germany
- Nachhaltige Lackspray-Technologien
- Verlässlicher Partner der Baumärkte



[www.kwasny.com](http://www.kwasny.com)



# In der Küche

Ein Kaffee, ein kleines Mittagessen oder einfach ein Snack – für viele Kunden gehört das inzwischen zum Einkaufen dazu. Dem Handel bringt es willkommenen Umsatz.

Auf rund 11 Mrd. Euro beziffert das EHI Retail Institute den Umsatz der Handelsgastronomie in Deutschland im Jahr 2023. Nachdem im Jahr zuvor der Vor-Corona-Umsatz wieder erreicht war, hat sich dieses Segment aus der Pandemiedelle herausgearbeitet. Das liegt auch daran, dass der Durchschnittsbon zuletzt um 10,8 Prozent auf 5,43 Euro gestiegen ist. Am kaufkräftigsten zeigte sich die Gruppe der ab 55-Jährigen, die sich ihre Mahlzeit oder ihren Snack im Schnitt 5,70 Euro kosten ließen. Über 60 Prozent der Ausgaben tätigen Kunden und Kundinnen ab 45 Jahre. Am beliebtesten sind das Frühstück und das Mittagessen mit einem Anteil von jeweils einem Viertel der Ausgaben. Es folgt mit 18 Prozent der Snack am Nachmittag.

Auch für Baumärkte und Gartencenter kann ein gastronomisches Angebot ein Mittel sein, um die Attraktivität der Einkaufsstätte weiter zu erhöhen. Wir stellen zwei prominente Beispiele vor.

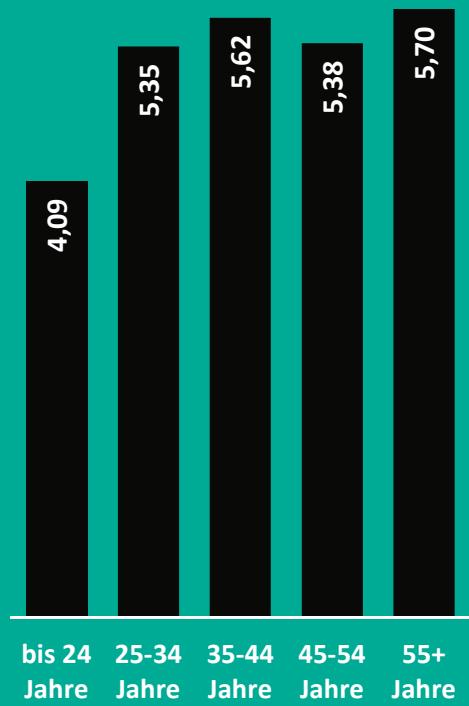
Der Wert des  
Durchschnittsbons  
stieg um

10,8%



## DURCHSCHNITTSBON IN DER HANDELS- GASTRONOMIE

Angaben in Euro,  
April 2022 bis März 2023



Quelle: EHI Retail Institute

# Zum Wohlfühlen

Einkaufserlebnis, Freizeitspaß und Kulinarik: Was die Branche von der Gastronomie im Dehner-Blumenpark lernen kann.

Auf rund 1.600 m<sup>2</sup> mit 400 Innen- und Außensitzplätzen erstreckt sich die Dehner-Blumenpark-Gastronomie in Rain am Lech. Die 24 m lange Genusstheke lädt zum Schlemmen und Genießen ein. Während der HauptsaISON bewirtet das Team um Karsten Hanuss, Leiter der Gastronomie, rund 600 Gäste pro Tag. Im Jahr kommt der Betrieb so auf gut 125.000 Besucher. Doch was macht das Gartenbistro so erfolgreich?

„Unser Ziel ist es, die Gäste zu verwöhnen, sodass sie ihren Aufenthalt im Gartencenter voll und ganz genießen können. Dafür haben wir eine moderne Einrichtung, eine schöne Sonnenterrasse, die weitläufige Parkanlage mit Naturlehrgarten und eine Aquarium-Show-Anlage, die 35.000 Liter fasst“, erklärt Karsten Hanuss. „Neben der Sonnenterrasse befindet sich auch ein großer

Foto: Dehner



1.600 m<sup>2</sup>, 400 Sitzplätze drinnen und draußen, 24 m Genusstheke: Dehner will hier Kunden und auch Mitarbeitern etwas Besonderes bieten.

Abenteuerspielplatz, auf dem die kleinen Gäste ihren Spaß haben. Deshalb sind wir mittlerweile ein echtes Ausflugslokal für jede Altersklasse.“

Kulinarisch kommt der abwechslungsreiche Mix aus deftigen Klassikern und leicht bekömmlichen Gerichten bei den Gästen besonders gut an. Auch die Mitarbeiter von Dehner verbringen dort gern die Mittagspause oder eine Kaffeepause mit Kollegen und Geschäftspartnern. Das Dreiergespann aus Gartencenter, Gastronomie und Parkanlage sorgt so

nicht nur für ein unvergessliches Einkaufs- und Ausflugserlebnis, sondern auch für zufriedene Mitarbeiter.

■ Dehner

“

**Wir sind  
ein echtes  
Ausflugslokal  
für jede  
Altersklasse**

“

## Befestigungssysteme. Sicherer Halt für alle Anwendungen.



Die Marke fischer: ein festes Versprechen für den Heimwerker. Unsere Anwender wählen unter 14.000 fischer Markenprodukten genau die Befestigungslösung, die im speziellen Fall passt. Damit stellt fischer in diesem Segment eines der umfangreichsten Produktsortimente der Branche zur Verfügung. Bei Bedarf entwickelt fischer individuelle Sonderlösungen.

Durch seine über 75-jährige Erfahrung und Tradition ist fischer heute der führende Befestigungsspezialist und besitzt die meisten Zulassungen

aller deutschen Hersteller für den Bereich Baubefestigungen. Die hohe Zuverlässigkeit der fischer Produkte basiert auf langjähriger Erfahrung und Fertigungs-Kompetenz in den Bereichen Kunststoff, Stahl und Chemie. „Made in Germany“. Das gilt bei fischer für Entwicklungs-Know-how und Qualitätsstandards.

Das fischer Qualitätsmanagement ist nach DIN ISO 9001 zertifiziert.  
[www.fischer.de](http://www.fischer.de)

# Eine Idee leckerer

In jedem Baumarkt bekommt der Kunde Schrauben, Blumenerde oder ein neues Waschbecken. Bei Globus Baumarkt wird ihm aber auch eine hauseigene Gastronomie angeboten – ein Alleinstellungsmerkmal in der Baumarkt-Branche.

An derzeit 37 Standorten begrüßen wir seit 1990 die Gäste in unseren Restaurants. Möchten Sie nur schnell eine Bratwurst essen? Oder lieber in Ruhe vor oder nach

Ihrem Einkauf eine komplette Mahlzeit genießen? Beides ist in unserer „Trefferia“ möglich und ein Grund, warum für viele unserer Stammkunden ein Restau-

Gerichten auch vegetarische Speisen sowie unsere beliebten Klassiker wie Currywurst und Schnitzel-Variationen an. Ein weiteres Highlight ist unser Frühstücksangebot, welches unsere Kunden sehr schätzen und das zum Verweilen einlädt. Pro Tag verkaufen wir insgesamt rund 4.000 Frühstücke, rund 20.000 warme Gerichte, etwa 800 Liter Kaffeegetränke und rund 2.500 Liter Kaltgetränke aller Art. Darauf sind wir stolz.

Diese tolle Leistung verdanken wir unseren tatkräftigen Köchen und Mitarbeitern. Einige davon, wie zum Beispiel am Standort Lahnstein, sind schon mehr als 20 Jahre Teil unseres Gastro-Teams. Auch die Themen Nachwuchsförderung und berufliche Entwicklung sind uns wichtig: Wir bilden sowohl Köche als auch Systemgastronomen aus. Eine Weiterbildung zum Gastronomieleiter ist bei uns ebenfalls möglich.

Wir werden weiterhin dafür sorgen, dass für unsere Kunden Globus Baumarkt „immer eine Idee besser“ und die Trefferia „immer eine Idee leckerer“ bleiben.

■ *Gereon Simon, Leiter Food bei Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG*

**Für viele  
Stammkunden  
gehört ein  
Restaurant-  
besuch zum  
Einkaufserlebnis  
fest dazu**



Foto: Globus Fachmärkte

Die „Trefferia“ im 2023 eröffneten Markt in Löhne.

rantbesuch zum Einkaufserlebnis fest dazugehört.

Das Gastronomie-Team bietet neben regionalen und saisonalen



Seit über 70 Jahren am Standort Wunstorf:  
Das Marley Werksgelände misst 126.000 m<sup>2</sup>  
und entspricht so der Fläche von fast 18 Fußballfeldern!

# Mach's mit Marley

## Hochwertige Produkte für Neubau und Renovierung

**Die Menschen investieren kontinuierlich in die Modernisierung ihrer Häuser und Wohnungen, um ihre Lebensqualität zu erhöhen und Werte zu sichern. Mit modernen Produkten für Neubau und Renovierung wie langlebige Dachrinnensysteme und bedarfsgerechte Lüftungslösungen leistet Marley einen Beitrag zur dauerhaften Verbesserung von Eigenheimen.**

### Perfekte Dachentwässerung „Made in Germany“

Marley Dachrinnensysteme sind ausgereifte Profi-Lösungen für die Dachentwässerung, die das Gebäude anhaltend vor kostspieligen Schäden durch Regen- oder Spritzwasser schützen. Sie



Marley Dachrinnensysteme sind aus hochwertigem Kunststoff und bieten passgenaue und langlebige Lösungen für die Dachentwässerung.

bestehen aus schlagfestem, temperatur-, witterungs- und UV-beständigem Kunststoff und bieten passgenaue und langlebige Lösungen für nahezu jede Dachgröße und -form – inklusive Sonderdecken für Erker, Gauben, Gartenpavillons oder Wintergärten. Praktische Zubehörartikel wie Laubstop und Regensammler runden das Angebot ab, eine breite Farbpalette eröffnet individuelle Gestaltungsmöglichkeiten.

### Be- und Entlüftungssysteme

Wird verbrauchte Raumluft nicht kontinuierlich durch frische Luft ersetzt, kann es zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen und auch zu Schäden an der Bausubstanz kommen. Marley bietet passende, einfach zu installierende Lüftungslösungen für jeden

Raumtyp, die sich miteinander kombinieren lassen und problemlos nachgerüstet werden können. Kontrolliertes Lüften mit Marley spart aber auch wertvolle Energie. So wird beim Marley Air 4.0, der für die kontinuierliche Grundlüftung in Wohn- und Schlafräumen sorgt, die einströmende frische Luft durch die auströmende verbrauchte Raumluft

erwärmt und so bis zu 80 Prozent der Wärme zurück gewonnen. Jeder Bauherr muss im Rahmen einer Gebäudesanierung ein passendes Lüftungskonzept realisieren, um die Vorgaben der DIN 1946-6 zu erfüllen. Der Marley Air 4.0 stellt hierfür eine durchdachte und praktische Lösung dar.



**Der Marley Air 4.0 – Made in Germany – sorgt für regelmäßigen Luftaustausch in wärmedämmten Häusern und spart dabei wertvolle Energie.**

### Zuverlässige Qualität und zufriedene Kunden

Seit mehr als 70 Jahren überzeugt Marley durch Qualität: hochwertige Materialien, sorgfältige Verarbeitung und modernes Design. Die Produkte entsprechen den länderspezifischen Anforderungen und Vorschriften und sind in allen großen Baumärkten zu Hause. Informationen zu den Marley Produkten und nutzerfreundliche Serviceangebote wie die Händlersuche

oder den Dachrinnenrechner findet man auf der Homepage des Unternehmens [www.marley.de](http://www.marley.de). Produkt- und Montagofilme auf dem Marley YouTube-Channel erläutern Einbau und Vorteile der Marley Systeme.

### Respektvoller Umgang mit den Mitarbeitern

Als zukunftsorientiertes Unternehmen liegt Marley auch das Wohl seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Herzen. Die erfolgreiche Zertifizierung gemäß BS OHSAS 18001 beinhaltet, dass bei Marley die Standards für Arbeitssicherheit, betrieblichen Gesundheitsschutz und Unfallvermeidung auf vorbildliche Weise eingehalten werden. Zudem fühlt sich Marley seit jeher verpflichtet, jungen Menschen durch eine fundierte Ausbildung einen optimalen Start ins Berufsleben zu ermöglichen.



**Marley ist zertifiziert für höchste Standards bei Arbeitsabläufen, Umweltmanagement, Energieeffizienz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.**



# FASHION FOR FURNITURE



## Innovativ. Nachhaltig. Verlässlich.

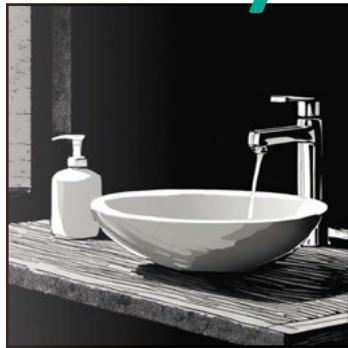
Bei SIRO glauben wir an die Kraft der Innovation und die Verantwortung gegenüber unserer Umwelt und Gesellschaft. Seit über 75 Jahren setzen wir Maßstäbe in der DIY-Branche, indem wir zukunftsweisende Lösungen entwickeln und nachhaltig handeln. Unsere Zertifikate wie FSC und BSCI belegen unser Engagement für diese Werte. Wir verfolgen eine umfassende Strategie zur Reduktion unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks, von der Produktion bis zur Auslieferung.

Als österreichisches Familienunternehmen und Hersteller von dekorativen Möbelbeschlägen stehen wir für höchste

Qualität und Verlässlichkeit. Unsere umfangreichen Photovoltaikanlagen und die Integration von Elektrofahrzeugen in unseren Fuhrpark sind Beispiele dafür, wie wir aktiv zur Reduktion unseres ökologischen Fußabdrucks beitragen. Unser Ziel ist es, die Welt ein Stück besser zu machen – für heutige und zukünftige Generationen. Mit einem starken Fokus auf Qualität, Innovation und soziale Verantwortung gestalten wir gemeinsam mit unseren Partnern und Kunden eine lebenswerte Zukunft. SIRO lebt Nachhaltigkeit täglich und setzt diese Werte in all unseren Geschäftsbereichen um. Entdecken Sie, wie SIRO die Welt bewegt.



SIRO Beschläge- u. Metallwarenfabrik Ges.m.b.H. | Spielfeldstraße 12 | 4452 Ternberg | Austria  
Tel. +43 (0)7256.6020.0 | Fax. +43 (0)7256.8932 | E-Mail [office@siro.at](mailto:office@siro.at) | Web. [www.siro.com](http://www.siro.com)



# Im Badezimmer

Versierte Heimwerker schrecken auch vor dem „Hard DIY“, wie es in der Branche gerne heißt, nicht zurück. Oft dürfen hier aber Profis ran.

Dass sich das Badezimmer von der nüchternen Nasszelle zur Wellnessoase entwickelt, ist kein ganz neuer Trend. Und er hält an. „Das Badezimmer ist heute smart, cosy and green“, titelte das *diy*-Fachmagazin erst jüngst in einem Branchenüberblick.

Es geht aber nicht nur um Lifestyle rund um den Wohlfühlraum der Körperpflege, sondern auch immer mehr um smarte Badlösungen, beispielsweise für kompakte Städtebäder, ein nachhaltiges Badezimmer oder – die demographische Entwicklung lässt grüßen – das barrierefreie Bad. Und damit geht es auch um das große Thema Sanierung, Renovierung und Modernisierung, gerne als Sanremo abgekürzt. Nach Schätzung der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) müssen in den kommenden Jahren in Deutschland mehr als zehn Millionen private Badezimmer saniert werden. Jedes vierte Badezimmer warte auf eine Modernisierungsmaßnahme, so der Verband.

Das Badezimmer-Kapitel dieses Heftes steht deshalb beispielhaft für das, was in der Branche als „Hard DIY“ bezeichnet wird: Es geht um Profis, um die Nachbarbranche Baustoff-Fachhandel und um den Renovierungsmarkt.

45%

**der Handwerker  
nutzen Baumärkte  
als Einkaufsstätte für  
Bad und Sanitär**

**10.000.000  
Badezimmer in Deutsch-  
land müssen saniert  
werden**

Quelle: Konzept & Markt/Anxo



# Ernstzunehmende Alternative

Profis sprechen Baumärkten durchaus Kompetenz zu und nutzen sie als Einkaufsstätte. Hier werden ihnen schließlich auch spezielle Dienstleistungen geboten.

Baumärkte sind nicht nur ein Ort für Heimwerkerinnen und Heimwerker, sondern haben sich in den vergangenen Jahren auch zu einer wichtigen Anlaufstelle für professionelle Kunden entwickelt. Profis sind im weitesten Sinne Handwerker, Bauunternehmer oder Architekten. Sie bringen eine Vielzahl von Anforderungen und Erfahrungen mit sich, die dazu führen, dass sich das Leistungsangebot der Bau- und Heimwerkermärkte erweitert.

Um den Bedürfnissen der Profi-Kunden gerecht zu werden, bieten viele Baumärkte bereits spezielle Dienstleistungen an. Dazu gehören beispielsweise besondere

Ausgabestellen für Material, die Möglichkeit zur Kreditvergabe oder die Einrichtung von Kundenkonten für eine bargeldlose Zahlung. Im Zuge der digitalen Kundenansprache werden aktuell spezielle KI-Lösungen oder Apps diskutiert.

Die Mehrzahl der Profikunden stellen Handwerkerinnen und Handwerker dar. Neben den spezialisierten Großhändlern und Direktlieferanten sind die Bau- und Heimwerkermärkte für diese Zielgruppe zu einer ergänzenden Informations- und Beschaffungsquelle geworden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind schon auf dem Weg zur Baustelle, aber es fehlt noch Material oder Werkzeug? Kein Problem, wenn ein Bau- und Heimwerkermarkt auf dem Weg liegt. Wenn dann noch in der Cafeteria des Baumarkts ein schnelles Frühstück eingenommen werden kann – umso besser.

Seit vielen Jahren untersuchen wir das Informations- und Einkaufsverhalten von Handwerkern und können dabei feststellen, dass sowohl der Stellenwert von Bau- und Heimwerkermärkten als

auch von digitaler Ansprache stetig zugenommen hat. Das betrifft das Informationsverhalten ebenso wie den Einkauf.

Zwar steht der einschlägige Fachgroßhandel nach wie vor im Vordergrund, insbesondere wenn es um den Grundbedarf oder um große Mengen geht. Inspiration oder kleinere Materialmengen holt man sich aber ebenso gerne im Baumarkt. Auch die Interaktion mit den Endkunden trägt dazu bei, zum Beispiel wenn diese selbst Materialien im Baumarkt einkaufen, aber durch professionelle Handwerker einbauen oder verarbeiten lassen.

Betrachten wir ein Badezimmer, so zeigt sich gerade hier bei Bau- und Renovierungsprojekten ein sehr hoher Komplexitätsgrad. Mehrere Gewerke müssen hier Hand in Hand arbeiten, und selbst erfahrene Heimwerker stoßen schnell an ihre Grenzen. Insofern ist gerade das Bad prädestiniert für die Interaktion von Profis und Heimwerkern. Dies richtet den Blick auf eines der Hauptergebnisse unserer letztjähr-

riegen Forschungsaktivitäten: die Customer Journey im Bereich Bad und Sanitär (s. große Grafik).

Sie zeigt, dass Bau- und Heimwerkermärkte aus der Sicht der Profis eine ernstzunehmende Alternative darstellen, sowohl was die wahrgenommene Kompetenz als auch die Nutzung betrifft. Es wird ferner deutlich, dass die digitale Ansprache eine wichtige Rolle spielt.

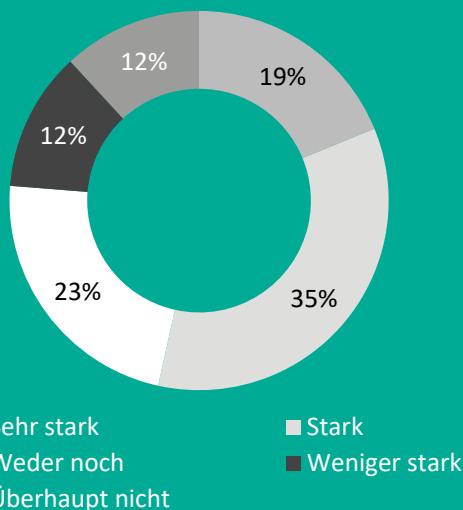
In diesem Kontext ist ein besonderer Fokus auf KI-gestützte Lösungen zu richten. Hier zeigen sich die Handwerker besonders aufgeschlossen. Die Mehrzahl zeigt sich „sehr interessiert“ oder „interessiert“. 49 Prozent haben sich schon einmal mit dem Thema Künstliche Intelligenz im Handwerk beschäftigt, und fast zwei Drittel können sich den Einsatz von KI vorstellen.

Hier zeigt sich ein großes Differenzierungspotenzial für die Bau- und Heimwerkermärkte im Profi-Bereich, und dies gerade bei komplexen Gewerken wie Bad und Sanitär.

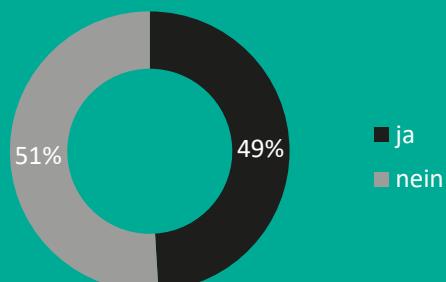
**■ Ottmar Franzen, Associated Partner, und Ralf Strehlau, geschäftsführender Gesellschafter Anxo Management Consulting**

## KI IM HANDWERK

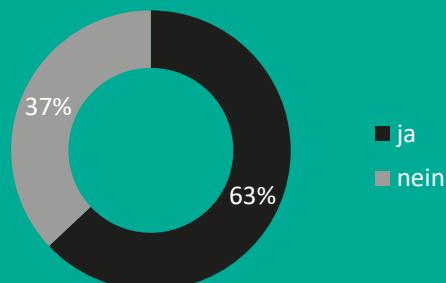
### Interesse an diesem Thema



### Bereits mit der Anwendung von künstlicher Intelligenz im Handwerk beschäftigt



### Kann sich vorstellen, Lösungen im Handwerksbetrieb einzusetzen, die auf künstlicher Intelligenz basieren



Quelle: Konzept & Markt/Anxo: Handwerkerstudie 2022

# CUSTOMER JOURNEY

## Bad & Sanitär (Armaturen, Waschbecken, Badewannen usw.)

Treiberwirkung für  
die Aktivierung  
zum Kauf

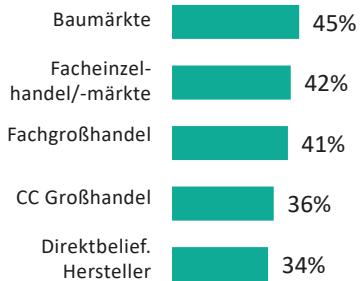
**OFFLINE**

49%

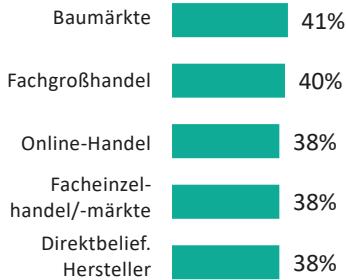
### Relevante Serviceangebote



### Genutzte Einkaufsstätte



### Kompetente Einkaufsstätte



### Informationsquellen



Basis: Alle Befragten, die in den letzten 12 Monaten im Warenbereich „Bad & Sanitär“ eingekauft haben

Mehrfachnennungen möglich,  
ausgenommen Block Handwerkerprofil

Quelle: Konzept & Markt/Anxo:  
Handwerkerstudie 2022

**Käufer-  
reichweite  
Handwerker  
(in den letzten  
12 Monaten)**

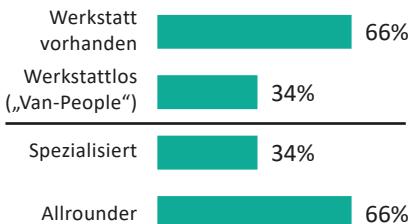
**22%**

nach der Beschaffung

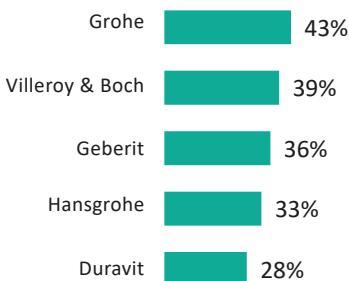
Beschaffung

Recherche

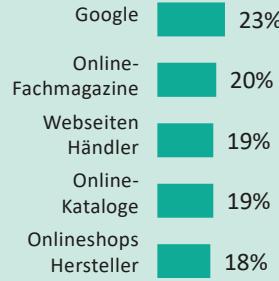
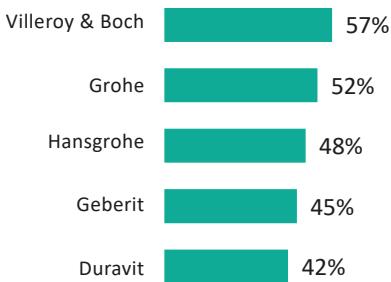
### Handwerker-Profil



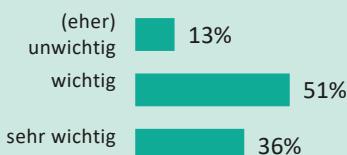
### Gekaufte Marken



### Genaueres Markenbild



### Internet ist ...



**ONLINE**

Treiberwirkung für  
die Aktivierung  
zum Kauf

51%



# **ALLES MACHBAR**

Gemeinsam die Zukunft  
der DIY-Branche gestalten

Unsere Mission bei OBI ist es, unsere Kund:innen zu befähigen, ihr eigenes Zuhause nach individuellen Wünschen und Möglichkeiten zu gestalten. Das tun wir aus eigener Stärke, mithilfe von Partnern und seit 50 Jahren innerhalb eines starken Branchenverbandes.

**OBI**®

# Renovieren liegt im Trend

Ein modernes Heim lässt sich auch durch Modernisieren im Bestand schaffen. Wie gut das geht, zeigt der Handel mit Ausstellungen und neuen digitalen Tools.

Statt bei den derzeit hohen Kosten neu zu bauen, modernisieren viele Verbraucher lieber eine Bestandsimmobilie oder renovieren die eigenen vier Wände. Von diesem Trend kann auch die DIY-Branche profitieren.

Gefragt sind besonders nachhaltige und ressourcenschonende Maßnahmen, die beispielsweise zur Senkung des Energieverbrauchs

beitragen. Daneben spielt das Thema „Wohnen im Alter“ eine immer größere Rolle zum Beispiel beim Thema Badrenovierungen und einem Umbau zum barrierefreien Bad. Hoch im Kurs bleiben ebenso klassische Verschönerungspläne vom Dach bis zum Keller.

Wurden die dafür notwendigen Produkte früher eher technisch und nüchtern präsentiert, hat sich hier ein Wandel vollzogen. Heute sind die Produkte in moderne, gewerkeübergreifende Erlebniswelten, Showrooms oder neue digitale Formen der Warenpräsentation eingebettet, die dem Kunden eine bessere Vorstellung davon vermitteln, wie die Räume oder die Außenanlagen nach einer Modernisierung aussehen könnten. Darüber hinaus bieten die neuen Ausstellungskonzepte Inspiration und zeigen individuelle Gestaltungsmöglichkeiten auf – ein Trend, der den Eurobaustoff-Gesellschafterhäusern mit ihrer Ausrichtung auf Wertigkeit und Nachhaltigkeit in Verbindung mit einem breiten Angebot an Dienstleistungen entgegenkommt und entsprechend gut nachgefragt wird.



Fotos: Eurobaustoff

Die Eurobaustoff-Gesellschafter investieren in Präsentationen, um Bauherren und Renovierer zu inspirieren.

Zumal die Eurobaustoff-Gesellschafter die letzten Jahre verstärkt für Investitionen in ihre Standorte genutzt haben, was sich in einer deutlichen Zunahme von Umbauten, Erweiterungen und Ausstellungsplanungen niederschlägt. Ob als Baufachmarkt mit oder ohne Gartencenter, mit Fachhandelsausstellung oder als reiner Baustoffhandel mit Fachmarkt – die Eurobaustoff-Gesellschafter sind oft breiter aufgestellt als die klassischen Großflächenmärkte der Wettbewerber. Dabei erweisen sich die Kombi-Standorte mit ihren unterschiedlichen Konzepten auch als weniger konjunkturanfällig.

Hinzu kommt, dass mehr und mehr Kunden kleinere Reparaturarbeiten nun selbst durchführen, statt wie vorher den Handwerker zu beauftragen. Auch dieser Trend kann durch eine entsprechende Sortimentsauswahl und -präsentation optimal bedient werden. Mit dem Eurobaustoff-Dienstleistungscampus und dem damit verbundenen Leistungsportfolio – unter anderem in den Bereichen Sortiment, Standort und Service im Tagesgeschäft – werden die Gesellschafterhäuser entsprechend unterstützt, um den anhaltenden Inflationseffekten und der weiterhin angespannten Konsumstimmung der Verbraucher entgegenzuwirken und erster Ansprechpartner in allen Bereichen rund um Haus, Wohnung und Garten zu bleiben.

**Peter Abraham, Eurobaustoff,  
Bereichsleiter Einzelhandel**

## ZUKUNFTSWEISEND

Ein Beispiel für ein zukunftsweisendes Konzept ist die Ausstellung Digital. Unter diesem Namen wurde bereits vor sieben Jahren eine neue digitale Form der Warenpräsentation aus der Taufe gehoben. Aktuell bilden über 40.000 zentrale Inhalte ein lieferantenübergreifendes Portfolio aus den folgenden Sortimentskategorien: Fliesen, Türen und Tore, Fassade, Terrassendielen, Bodenbeläge, Dach, Galabau, Zäune und Sichtschutz. Jeder Gesellschafter kann seine favorisierten Sortimente standortspezifisch festlegen, und auch das Layout des Tools kann individuell auf die CI des Gesellschafters angepasst werden. Die Pflege der Daten für den Onlinekatalog und den Konfigurator übernimmt die Eurobaustoff.

Seit mehr als zwei Jahren werden für die Ausstellung Digital auch KI-Tools eingesetzt, die es den Kunden ermöglichen, eigene Fotos hochzuladen und ihre eigenen vier Wände inklusive Außenbereich zu konfigurieren. Mittlerweile nutzen über 100 Gesellschafter-Standorte diese digitale Präsentationsform als Beratungstool für Profis und Endverbraucher.



Am Bildschirm können die Kunden sehen, wie ihre vier Wände nach der Renovierung aussehen.



Foto: Hagebau

# Einzel- und Fachhandel: zusammen stärker

Neben den Baumärkten betreiben zahlreiche Hagebau-Gesellschafter Fachhandelsstandorte. Diesen Vorteil gilt es zu nutzen – besonders in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten.

„Zusammen geht das“ – der Claim der Hagebau beschreibt den Kern dessen, was unsere Kooperation ausmacht. Dieser Aspekt der Gemeinschaft spielt auf allen Ebenen eine tragende Rolle, in der Zusam-

menarbeit zwischen Gesellschaftern und Zentrale und letztlich im Verhältnis zum Kunden.

Das Dienstleistungsangebot der Zentrale in Soltau ist auf beide Felder ausgerichtet, nutzt dabei einerseits Synergieeffekte, aber ist auch an den entscheidenden Stellen auf die Anforderungen des jeweiligen Bereichs zugeschnitten. Besonders deutlich werden dieser Gedanke der Zusammenarbeit und die sich daraus ergebenden Vorteile bei der Betrachtung der Aufstellung der Hagebau: Anders als viele Marktbegleiter vereint unsere Kooperation Fach- und Einzelhandel unter einem Dach – und die Mehrzahl unserer Ge-

sellschafter betreibt Standorte in beiden Feldern, teilweise als Kombistandorte.

Fachhändler können so ihr Geschäftsmodell um das Einzelhandelsgeschäft erweitern und andersherum. Dabei stehen zahlreiche Best-Practice-Beispiele und

“

**Die tradierte Trennung zwischen Geschäftsfeldern spielt für die Kunden immer weniger eine Rolle**

“

eine kompetente Gemeinschaft zur Seite, die weiß, wie es geht. Zwischen den Gesellschaftern findet ein Wissenstransfer statt, der schließlich die Kooperation als Ganzes stärkt.

Dieses Alleinstellungsmerkmal unserer Kooperation hilft – neben den Hagebau-Gesellschaftern – besonders den Kunden. Die tradierte Trennung zwischen Geschäftsfeldern spielt für sie immer weniger

tion von Einzel- und Fachhandel – und zusätzlich noch dem Onlinegeschäft – ergeben.

In weit über 900 Fachhandelsausstellungen können sie sich zu einer breiten Produktauswahl, wie etwa Garten- und Landschaftsprodukten, Bauelementen oder auch Bodenbelägen, informieren. Gemeinsam mit ihrem Handwerker können sie direkt vor Ort die passenden Lösungen suchen

Region verwurzelt sind und sich mit dieser verbunden fühlen. Sie kennen das Marktumfeld vor Ort und ihre Kunden – und bieten eine entsprechend maßgeschneiderte Beratungsleistung.

Die Kunden wiederum kennen die Hagebau als starke, überregional bekannte Marke und vertrauen ihr. Um dies noch besser zu nutzen, war die Einführung unserer Hagebau-Dachmarke ein

... als auch Fachhandelsstandorte.



Foto: Hagebau/Kirsten Nijhof

eine Rolle. Im Gegenteil: Sie profitieren von der Kompetenz und dem umfassenden Know-how in beiden Bereichen sowie einer Beratung auf entsprechend hohem Niveau. Auf der Suche nach einem Produkt oder einer Lösung im Rahmen ihres Projekts können sie die umfassenden Möglichkeiten nutzen, die sich aus der Kombina-

und dabei auf eine fachkundige Beratung vertrauen. Durch ihre erstklassigen Kontakte helfen unsere Händler auch gerne mit einem Kontakt zum passenden Handwerker. Rund 600 Einzelhandelsstandorte ergänzen das Angebot. Betrieben werden alle Standorte von eigenständigen Unternehmern, die in ihrer jeweiligen

entscheidender Schritt. Sie schafft eine deutlich erhöhte Sichtbarkeit. Die Verbindung aus Einzel- und Fachhandel unter einem Dach und der Dachmarke Hagebau ist unsere Unique Selling Proposition. Dieser USP kommt unseren Kunden zugute.

**Jan Buck-Emden, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Hagebau**

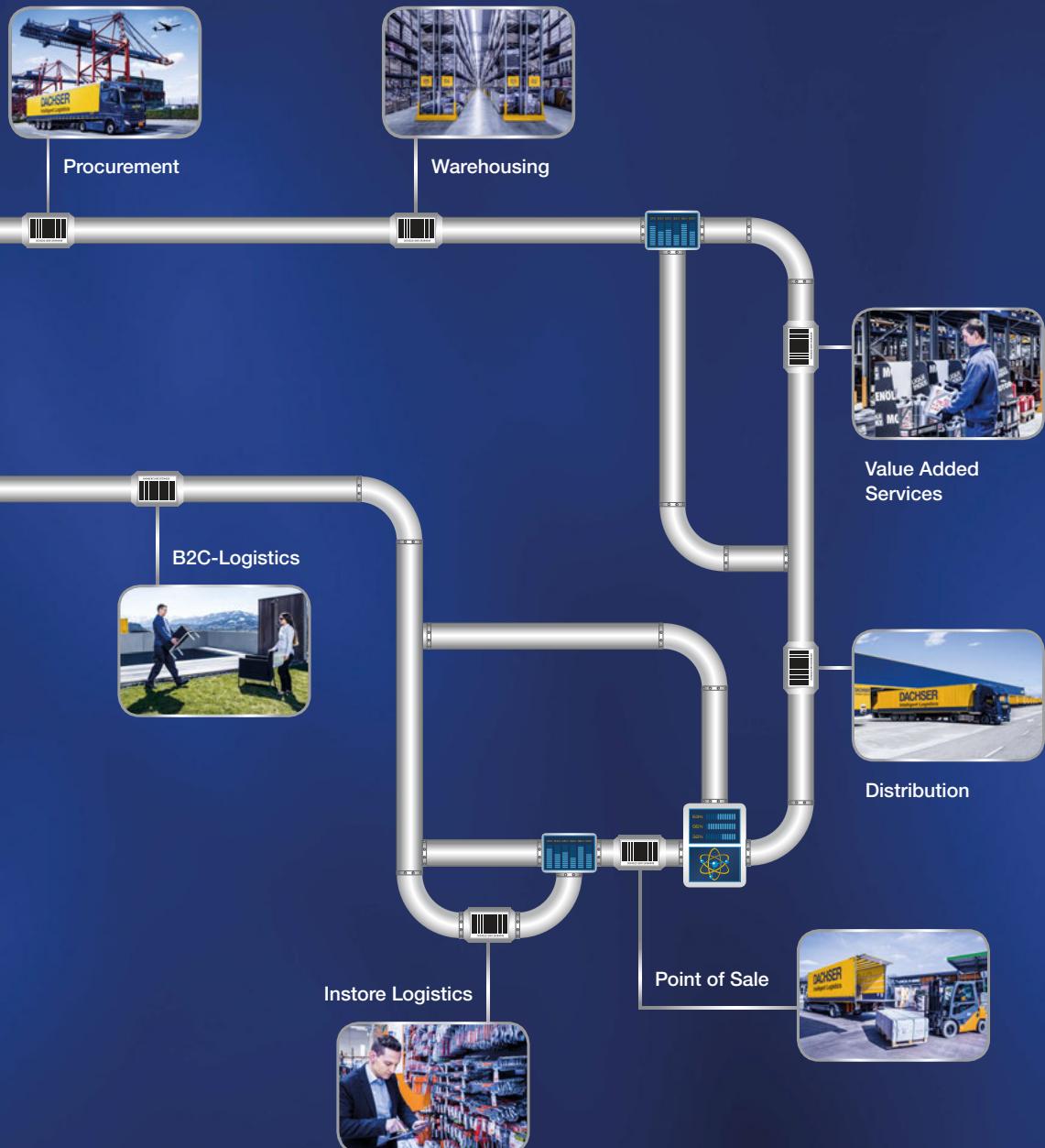
“

**Zwischen den Ge-sellschaftern findet ein Wissenstransfer statt, der schließ-lich die Kooperati-on als Ganzes stärkt**

“

# Die DACHSER DIY Logistics Pipeline.

DACHSER DIY Logistics





# Im Kinderzimmer

Die Zukunft steht im Mittelpunkt dieses Kapitels, und die schließt so gewichtige Themen wie den Fachkräftemangel und den Wertekanon ein.

Im Kinderzimmer beschäftigen wir uns bei unserem Gang durchs Branchenhaus mit einem Themenfeld, das um die Begriffe Zukunft und Lernen aufgebaut ist. „Mit welchem Wertekanon werden eigentlich unsere Kinder groß?“, fragt unsere Autorin, die sich mit der Generation Alpha und damit einer interessanten künftigen Zielgruppe der Home-Improvement-Branche beschäftigt.

Auch das gehört in dieses Kapitel: Der Blick auf die nachwachsenden Generationen und in die Zukunft kann sorgenvoll sein, wenn es um das Thema Fachkräfte geht; schließlich ist der Mangel heute schon zu spüren. Aber es gibt pragmatische Lösungen und gut realisierbare Konzepte für diese Herausforderung.

Lernen ist ja bekanntlich nicht nur etwas für die Jungen, sondern eine lebenslange Aufgabe. Das gilt nicht zuletzt für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der Fläche. Auch hier wurde der BHB aktiv und hat für die Branche eine eigene DIY Academy aufgebaut. Schließlich ist Beratungskompetenz die maßgebliche Investition in die Zukunft.

**51  
Jahre alt**

**werden die  
Beschäftigten  
in Baumärkten 2035  
durchschnittlich sein**



**250.000 Stellen  
in der Baumarktbranche  
bleiben bis 2035 unbesetzt**

# Starke Marken für Ihren Erfolg!



# PRONOVA



**GEWINNER**  
BHB-BranchenAward 2024

Best of Eco

**53 %**  
**GERINGERE**  
**CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> BEI DER HERSTELLUNG IM  
VERGLEICH ZU HANDELSÜBLICHEN  
PE-KARTUSCHEN



NEUE VERPACKUNG  
**PAPIER STATT PLASTIK\***  
\*80 % WENIGER KUNSTSTOFF

DER UMWELT ZULIEBE



Ökobilanz  
Regelmäßige  
Überwachung

www.tuv.com  
ID: 0000085332



Alle Infos auf  
einen Klick

# Welcher Wertekanon für unsere Kinder?

Die Generation Alpha wächst mit dem Ausbruch aus Krisen auf – mit Sehnsucht nach Logik und neuer Leichtigkeit.

Die neuen Generationen sind nicht komplett vorgeschrieben. Unser Handeln und Erziehung schaffen die Werte unserer Kinder. Betrachtet



man die letzten fünf Generationen, gibt es gesellschaftsrevolutionär allerdings die echte Chance, dass eine Generation heranwächst, die in vielem schlauer ist als wir. Unsere Kinder werden in einem Zeitalter groß, das von einem Begriff geprägt ist: Krise. Eine mental unsichere Zeit, die oft schwarz gemalt wird. Bereits in jungen Jahren wird ihnen unterschwellig signalisiert, dass sie bald schon wieder tot sein könnten. Sei es durch Kriege, Verarmung, Klima- oder Gesundheitskrisen. Aus dieser Permanent-Beschallung brechen sie aus. Auch weil sie Lösungen sehen: Kriege, die zu Ende gehen, Wirtschaftsflauten, die sich entspannen.

Es ist die logischste Generation der letzten Jahrzehnte. Was ihr Wertebild prägt, ist die Faszination, wie unlogisch wir heute agieren. Denn ist die permanente Angst überhaupt realistisch? 80 Prozent der Deutschen sagen, dass sie vor der Zukunft Angst haben. Gleichzeitig fühlen sich zwei Drittel zufrieden. Wir fürchten uns also schrecklich – aber sind dabei enorm zufrieden? Auf der anderen

Seite, wenn so schreckliche Dinge passieren, warum – so die Frage von Lisa, zwölf Jahre – begegnen wir ihnen nicht mit mehr Logik im Handeln? Statt über Nischen, Billig-Hypes, unattraktives Design bei nachhaltigen Konzepten oder immer noch Promotion von Marken, die schaden, zu reden. Die Jungen wachsen auch nicht mit der Angst auf, dass es intelligente Technologie gibt, sondern mit der Faszination, dass sie von Generationen als Spielerei oder „zu verhindernde Supermacht“ eingesetzt wird. Und sie treibt nicht die Angst vor Klimakrisen, sondern ihnen stehen weniger der alten Ressourcen zur Verfügung. Da sie nicht auf Wohlbefinden verzichten wollen, müssen sie regenerativ und zirkulär konsumieren – das nennt sich Alltagspragmatismus.

Ihr Antrieb ist Wachstum und Wissen. Die Generation Alpha packt an und arbeitet an neuen technologischen Lösungen. Getrieben dadurch, dass Unternehmen in die Krise gekommen sind, weil sie sich nicht neu erfunden haben. Und motiviert durch die Konflikte

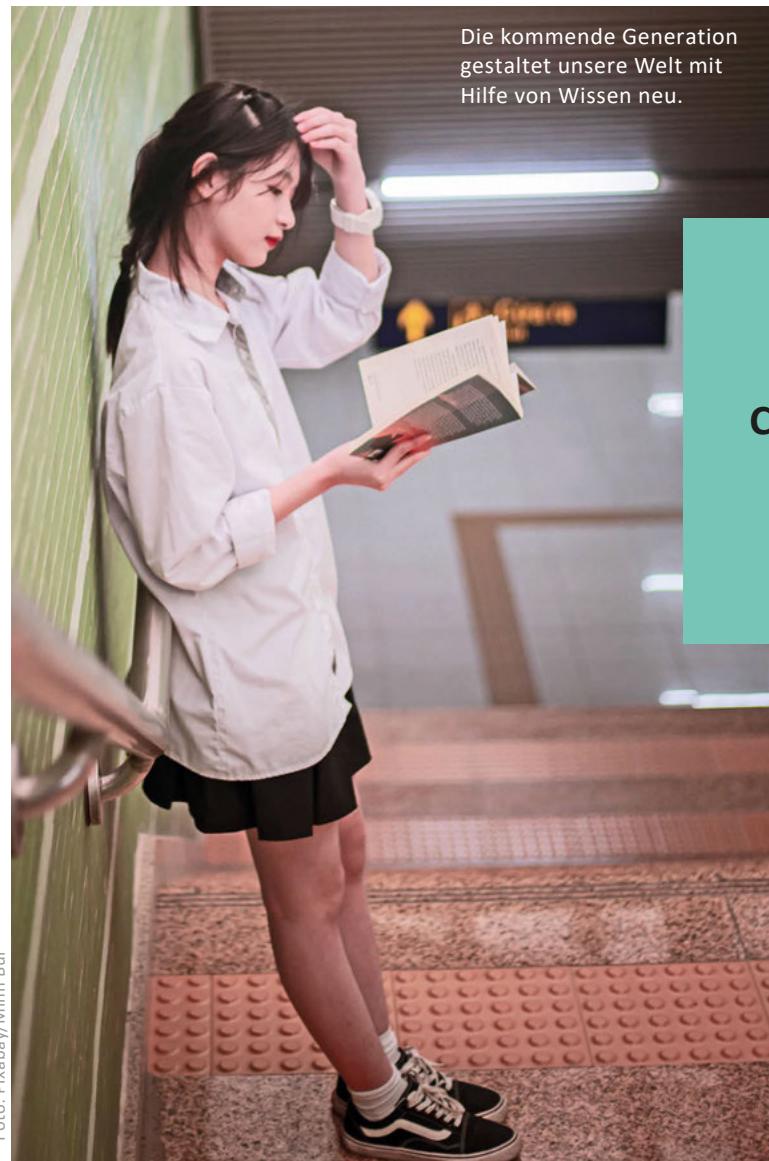
der globalen Marktwirtschaft und der Notwendigkeit für Deutschland, sich nach wirtschaftlicher Zufriedenheit international zu behaupten. Lokaler Unternehmer stolz und internationales Lernen prägen ihr Denken, genauso ein entspannter Umgang mit heutigen New-Work-Ansätzen. Denn sie haben gelernt, dass im Fortschritt ihr Wohlbefinden bleibt.

Sie haben Sehnsucht nach Freude und Leichtigkeit. 73 Prozent der Jugendlichen vermissen Vielfalt, Innovation und Zeitgeist.

Sie suchen eine neue wertige Mitte – auch preislich – an Produkten. Ein Mainstream, der sich nachhaltiger Qualität bedient, aber auch aus der Rationalität ausbricht und Trends schnell und für alle aufgreift. Verständlich ist es, sie sind Kunden in einer Zeit, in der Marken und Händler ihre Wertigkeit wiederentdecken müssen. Mit Fokus auf attraktive Erlebnisse im Stationären (wenn auch auf kleineren Flächen), und lösungs- und marketingstarken Produkten, um sich aus Preisspiralen zu befreien

und investieren zu können. In diesem Spannungsfeld zwischen globalen und nationalen Güstig-Angeboten und qualitativer „Gegenwehr“ werden sie groß.

Entlastung durch harmonische Sicherheit. Die Generation Alpha kann positiv auf die Welt schauen. In diesem Zusammenhang wird der Begriff des Possibilismus – der positiven Möglichkeit – als Form der erwachsenen Naivität genannt. Züge fahren pünktlicher, als wir denken. Menschen mögen sich mehr, als sie sich hassen. Dieses Denken werden sie immer mal wieder verlieren, denn auf ihnen lastet der Druck der Krisenbewältigung. Auch das führt sie zu harmonieorientierten Themen, zu Hygge-Trends, wohligen Ge-



Die kommende Generation gestaltet unsere Welt mit Hilfe von Wissen neu.

“  
Es gibt gesellschafts- evolutionär die echte Chance, dass eine Generation heranwächst, die in vielem schlauer ist als wir

meinschaftsorten und klassischen Familienmodellen und Hausbau. Insgesamt eine tolle Generation, die wir mit großziehen können.

■ Theresa Schleicher, Handels-Zukunftsforcherin

# Junge Talente langfristig binden

Bis 2035 bleiben wohl 250.000 Stellen in der Baumarktbranche unbesetzt. Ein neues Ausbildungskonzept könnte den Fachkräftemangel verhindern.

Foto: Hornbach

Die Baumarktbranche steht vor einer erheblichen Herausforderung durch den zunehmenden Mangel an qualifizierten Fachkräften: Bis zum Jahr 2035 könnte ein Drittel der Stellen in dieser Branche unbesetzt bleiben. Eine Analyse von PwC Deutschland, basierend auf Daten des Wirtschaftsinstituts Wifor und der Bundesagentur für Arbeit, stützt diese Prognose.

Kundinnen und Kunden im Baumarktsektor spüren bereits die Auswirkungen dieses Fachkräfte Mangels. Lange Warteschlangen und Schwierigkeiten, Fachpersonal für Beratungen zu finden, sind Symptome, die laut einer Umfrage von PwC von fast 30 Prozent der Kunden bemerkt werden. Der de-



Junge Leute für die Ausbildung begeistern, ausgebildeten Fachkräften eine Weiterqualifizierung ermöglichen: Der Handel muss auf den drohenden Fachkräftemangel reagieren.

mografische Wandel treibt diesen Mangel weiter voran. Das Durchschnittsalter der Beschäftigten in

Baumärkten wird voraussichtlich von 46 im Jahr 2020 auf 51 im Jahr 2035 ansteigen, was die bevorstehende Pensionierungswelle und die Schwierigkeit, diese Stellen neu zu besetzen, weiter verschärft. Zudem nimmt die Attraktivität der Ausbildungsberufe im Handwerks- und Baumarktsektor ab.

Angesichts dieser Herausforderungen könnten im Jahr 2035 rund 250.000 Stellen unbesetzt bleiben, insbesondere in Schlüsselbereichen wie Verkauf, Beratung

**Um Fachkräfte effizienter einzusetzen, können Baumärkte und Gartencenter auch Automaten oder Selbstbedienungszonen einführen**

und Logistik. Besonders betroffen könnten Bereiche wie Gartenbau, Bau- und Elektrobedarf sein, wo spezialisierte Kenntnisse erforderlich sind.

## Vom Einzelhandelskaufmann zum Bachelor

Um auf diesen Mangel zu reagieren, könnten Baumärkte und zugehörige Einzelhandelsunternehmen von einem innovativen Ausbildungskonzept profitieren: Ausgebildete Einzelhandelskaufleute können nebenberuflich und online einen Abschluss zum Handelsfachwirt an einer Hochschule erwerben. Dieser Abschluss verschafft ihnen nicht nur vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten, sondern auch die Hochschulzugangsbe rechtigung für ein auf dem Handels-

fachwirt aufbauendes (verkürztes) Bachelorstudium, welches sie im Anschluss absolvieren können.

Diese Art der dualen Ausbildung bereitet die Absolventen ideal auf das Berufsleben vor und ermöglicht den Arbeitgebern, junge Talente langfristig an das Unternehmen zu binden.

Um den Einsatz von Fachkräften effizienter zu gestalten und den Fachkräftemangel zu mildern, können Baumärkte und Gartencenter auch personallose Verkaufsoptionen wie Automaten oder Selbstbedienungszonen einführen. Diese Technologien ermöglichen es, den Bedarf an Fachkräften während frequenzschwacher Zeiten zu reduzieren, indem Routineaufgaben wie der Verkauf von Standardprodukten oder einfache Beratungsdienste automatisiert werden. In frequenzstarken Zeiten können die Fachkräfte dann gezielt dort eingesetzt werden, wo ihr Fachwissen

und ihre Beratungskompetenz besonders gefragt sind. Dies verbessert auch das Einkaufserlebnis der Kunden durch schnelleren Service und professionelle Unterstützung, wenn es darauf ankommt.

Zusätzlich sollten Baumarktbetreiber auch weitere Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen, um Arbeitsabläufe zu automatisieren und Mitarbeiter von repetitiven Tätigkeiten zu entlasten. Dies ermöglicht es den Beschäftigten, sich auf wertschöpfendere und kundenorientierte Aufgaben zu konzentrieren. Durch die enge Verzahnung der Personalstrategie mit der Geschäftsstrategie und die fortlaufende Investition in Weiterbildung und Qualifizierung kann die Branche auf die Herausforderungen der Zukunft effektiv reagieren.

**■ Thomas Vogler, Professor für Handelscontrolling, -marketing und -management, TH Ingolstadt**

“

**Digitalisierung ermöglicht es den Beschäftigten, sich auf wertschöpfendere und kundenorientierte Aufgaben zu konzentrieren**

“



Foto: Globus Fachmärkte

**Fachkräfte sollten gezielt dort eingesetzt werden, wo ihr Fachwissen und ihre Beratungskompetenz besonders gefragt sind.**

# Blended Learning und Microlearning

Die DIY Academy bietet dem Handel effiziente Schulungskonzepte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der Fläche.



98%

**sehen Blended Learning als zentrale Lernform für die nächsten drei Jahre.**

Quelle: MMB Learning Delphi 2023/2024

Die Mischung aus Präsenzschulungen, praktischen Übungen und interaktiven digitalen Lernmethoden schafft eine abwechslungsreiche Lernumgebung, die nachhaltige Ergebnisse erzielt. „Durch praktische Anwendungen und erlebnisorientiertes Lernen können Mitarbeitende auf der Fläche ihr Wissen direkt im Alltag umsetzen, weil es auf eigenen Erfahrungen beruht und dies zu einer gesteigerten Beratungskompetenz führt“, so Kerstin Schmitz-Mohr, Vorstand der DIY Academy AG.

Dank Microlearning, das auf kurze, fokussierte und interaktive Lerneinheiten setzt, können Mitarbeitende schnell auf neue Trends reagieren. Diese effizienten Lernhäppchen ermöglichen es, das Wissen kontinuierlich zu aktualisieren. „In Zukunft wird die DIY Academy für und mit den Handels- und Lieferantenpartnern vermehrt Microlearnings entwickeln“, betont Daniel Fritzel, Vorstand der DIY Academy AG.

Eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Personalentwicklung ist entscheidend, um

Mitarbeitende gezielt auf aktuelle Trends und saisonale Anforderungen vorzubereiten. Die Verknüpfung von Blended Learning und Microlearning bietet Handelsunternehmen die Möglichkeit, eine agile und kompetente Belegschaft aufzubauen, die den Anforderungen auf der Fläche gewachsen ist. „Die DIY Academy ist hierfür der ideale Partner. Denn wir sind stetig im Austausch mit der Personalentwicklung sowie Marketing und Vertrieb, erstellen fach- und sachgerechte Lerninhalte durch unser Trainerteam und die Konzeption, Produktion und Durchführung erfolgt aus einer Hand“, erklären Kerstin Schmitz-Mohr und Daniel Fritzel.

■ DIY Academy

“

**Microlearnings ermöglichen kontinuierliche Weiterbildung in kurzen Lerneinheiten und schnelles Reagieren auf neue Trends und Entwicklungen**

“



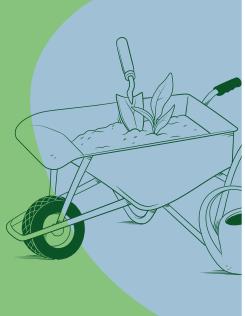
**spoga  
gafa**  
cologne

COME & GROW

**spoga+gafa**



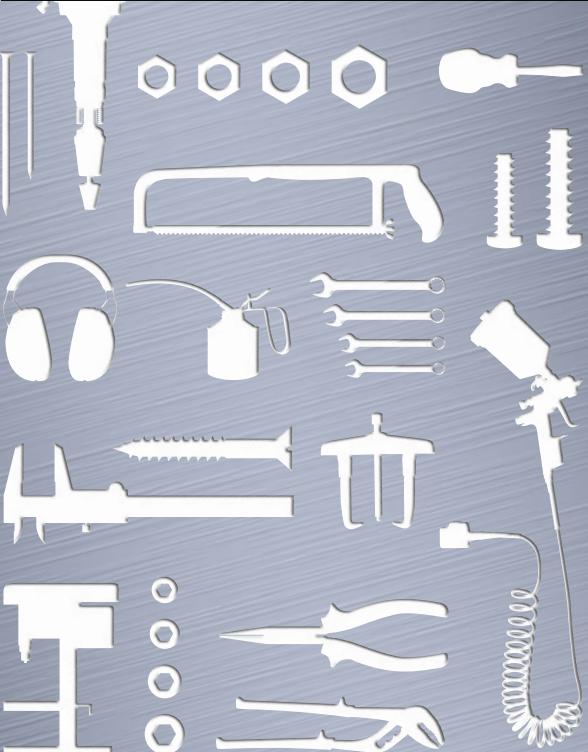
Partnering your Industry  
since 100 years



INTERNATIONALE  
EISENWARENMESSE  
KÖLN



**WORK HARD!  
ROCK HARD!**



**100**  
YEARS  
koelnmesse

# Leidenschaft für Zahlen



## Michael Greiner

ist der diy-Statistik-Experte.  
Mit seinen Zahlen macht er für Sie  
Marktentwicklungen transparent.

Mit *diy* sind Sie immer einen Schritt  
voraus. Jederzeit und überall:  
Print – Digital – Online.



Abo jetzt kostenlos testen:  
[www.diyonline.de/abo](http://www.diyonline.de/abo)

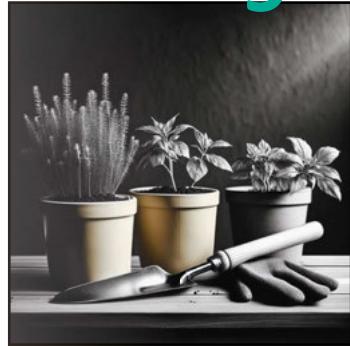
# Im Garten

Baumärkte machen rund ein Viertel ihres Umsatzes mit Sortimenten des Grünen Marktes. Grund genug, sich hier genauer umzusehen.

Der Garten kann vieles sein: vor dem Haus die Vizitenkarte, dahinter Repräsentationsfläche für den Lifestyle der Hausbewohner oder ihr ganz privater Rückzugsort. Ähnlich vielfältig gestaltet sich dieses Kapitel über den Garten.

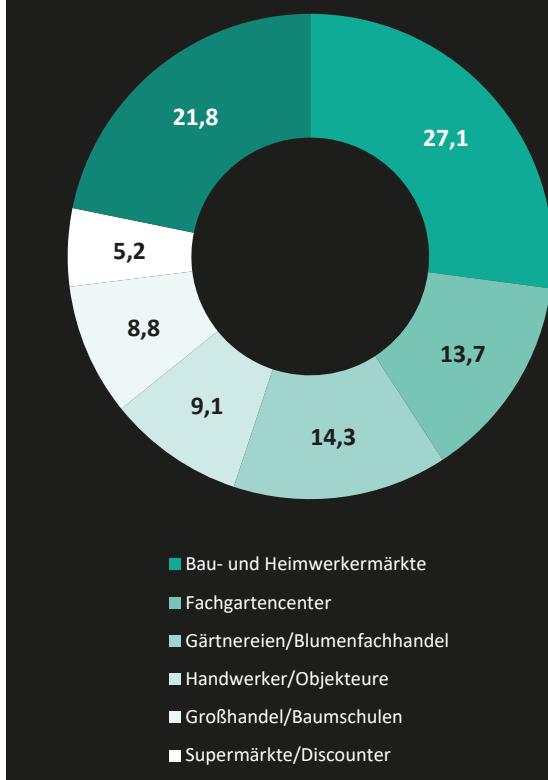
Weil hier der Briefkasten erreichbar ist, beschäftigen wir uns mit der Kommunikation der Baumärkte mit ihren Kunden. Aber natürlich behandeln wir auch „echte“ Gartenthemen. Wie hat sich eigentlich der Gartenmarkt in den vergangenen fünf Jahrzehnten entwickelt? Eine für die Baumärkte sehr relevante Frage, tragen die Gartenabteilungen doch rund ein Viertel zu ihrem Umsatz bei. Baumärkte sind der wichtigste Absatzkanal im Grünen Markt. Was haben sie eigentlich von den reinen Gardencentern gelernt? Auch dieser Frage gehen wir nach und lernen dabei gleich noch etwas über den Markt in der Schweiz.

Nahezu unvermeidlich scheint bei einem so grünen Thema das Stichwort Nachhaltigkeit. Wir greifen einen besonderen Aspekt heraus: das riesige Einsparpotenzial in der Logistik der heiklen Ware Pflanze durch Mehrwegsysteme.



## MARKTANTEILE IM GARTENMARKT

**Angaben in Prozent**



Quelle: IVG/IFH, Klaus Peter Teipel – Research & Consulting

# Eine Gesellschaft von Stubenhockern?

Der Garten konkurriert mit vielen anderen Freizeitaktivitäten – digital und drinnen. Als Ausgleich für eine beschleunigte Welt und in Zeiten der Klimakrise gewinnt er jedoch an Attraktivität.

„Das Sofa als Epizentrum unserer Freizeit“, überschreibt der Freizeit-Monitor für das Jahr 2023 (BAT-Stiftung für Zukunftsfragen) die beliebtesten Aktivitäten der Deutschen. Auf den vorderen Plätzen rangieren dabei die Nutzung des Internets, Fernsehen, Musik hören und sich mit PC, Laptop oder Tablet beschäftigen. Und wenn wir mal an

die frische Luft gehen, dann um unterwegs zu telefonieren. Zu finden auf Platz 17 als beliebteste Tätigkeit im Freien. Sind wir eine Gesellschaft von Stubenhockern geworden?

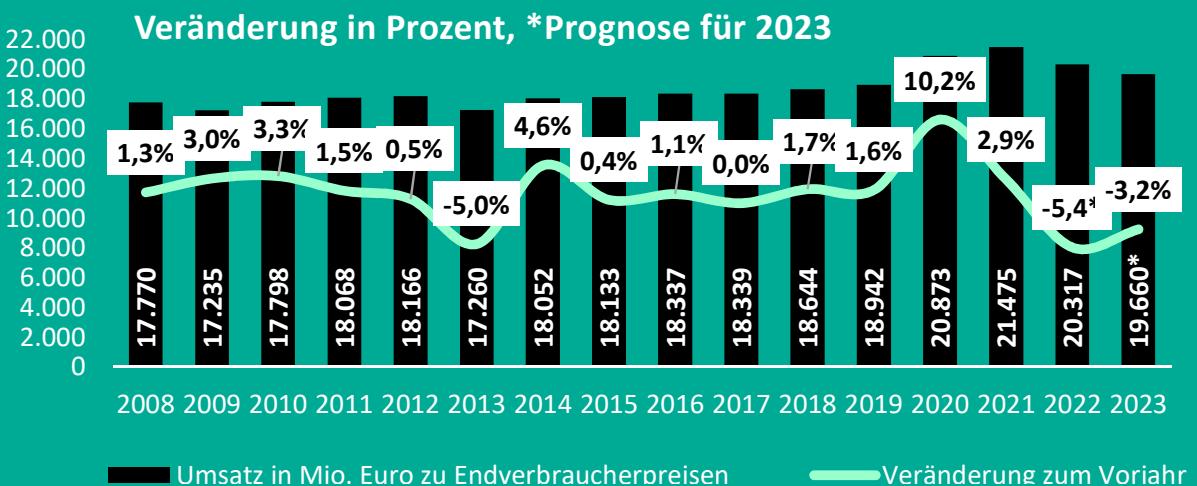
Im Jahr 1974 sah dies noch anders aus. Damals standen Spaziergänge, Wandern, Radfahren und Gartenarbeit als Freizeitaktivitäten hoch im Kurs. Das Leben

fand überwiegend draußen statt – und natürlich offline.

Aber was macht da ein Begriff, der Arbeit in sich trägt, unter den Freizeitbeschäftigungen? Von „chillen“ hatte man damals noch nichts gehört. (Man sagte dazu eher „abhängen“.) Man konnte sich damals noch vorstellen, sich in der Freizeit körperlich zu betätigen. Im Jahr 2023 liegt sogar Sport treiben weit abgeschlagen auf Platz 23, chillen hingegen auf Platz 14. Was ist da passiert?

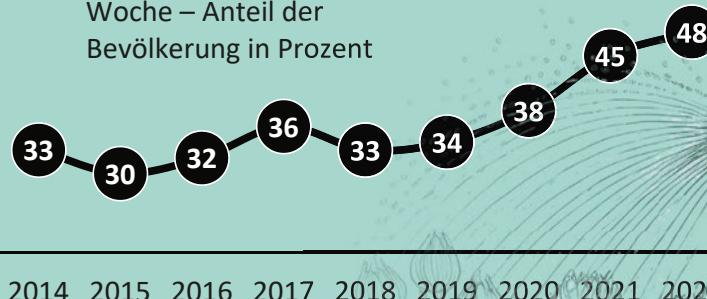
Während in den frühen 1970ern die Hifi-Stereo-Anlage noch das Nonplusultra der Unterhaltungs-

## UMSATZ GARTENGEAMT MARKT 2006-2022

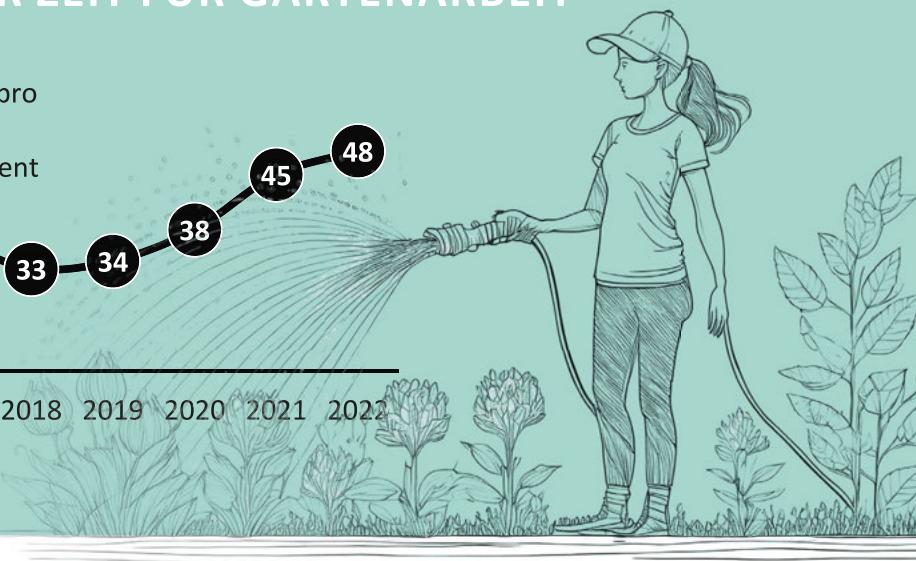


## WELTWEIT MEHR ZEIT FÜR GARTENARBEIT

—●— Mindestens einmal pro Woche – Anteil der Bevölkerung in Prozent



Quelle: GfK Consumer Life 2014-2022



technik war, zogen bald der Videorekorder und Computer zuhause ein. Außerhalb der eigenen vier Wände wuchs das Angebot an Aktivitäten unaufhörlich. Auch führte der Sommerurlaub die Deutschen relativ günstig zu immer ferneren Zielen.

Dennoch: Der Umsatz mit Gartenhardware hat sich in den vergangenen Jahren gesteigert. So hat er sich laut IFH Köln von umgerechnet 3,2 Mrd. Euro im Jahr 1985 auf 7,2 Mrd. Euro im Jahr 2023 mehr als verdoppelt.

Offenbar ist das Interesse am Garten also über die Jahre nicht gewichen. Doch seine Funktion hat sich fundamental geändert. Der eigene Garten wurde oft mit einem Sinn für Ordnung gestaltet, der heute als spießig gilt. Denn letztlich diente er auch der Repräsentation des eigenen Wohlstands.

Seitdem hat unsere Welt eine unglaubliche Beschleunigung erfahren. Die Fülle des Angebots ist kaum überschaubar. Auch die digitale Welt erfordert zunehmend unsere Aufmerksamkeit. Umso mehr hat der Garten an Bedeutung gewonnen als Rückzugsort der Ruhe und des Ausgleichs von der hektischen Welt.

Zudem hat die Klimakrise in weiten Teilen der Bevölkerung zu einem anderen Bewusstsein geführt, vor dem der Garten eine neue Bedeutung gewinnt. Es geht nicht mehr um den Freizeitwert alleine, sondern um den Beitrag zu Klimaresilienz und Biodiversität. Dies macht den Garten auch für jüngere Generationen attraktiv.

So zeigt auch die Consumer-Life-Studie der GfK einen international steigenden Trend zum

Gärtnern. So gaben im Jahr 2022 48 Prozent der Befragten an, einmal oder öfter je Woche sich mit Gartenarbeit zu beschäftigen.

Der Treiber der positiven Umsatzentwicklung ist Innovation. Denn längst hat auch im Garten die Technik Einzug gehalten, etwa durch Akkugeräte und die Automatisierung. Aber auch die kleineren Innovationen, die die Arbeit leichter machen, werden gerne zusätzlich angeschafft. Auch beim Grillen wurde kräftig aufgerüstet. Denn im Garten wollen seine Besitzer heute vor allem eines nicht – mühselig arbeiten. Heute ist chillen angesagt.

**Tobias M. Koerner, Senior Vice President Go-to-Market, Gardena Division**

# Vom Sorgenkind zum Musterschüler

**Mehrweg-Transporttrays ersetzen Einwegplastik im Transport vom Gartenbau in den Handel. Das geht nur gemeinsam.**

Pro Jahr landen rund 150 Millionen Einwegtrays aus dem Pflanzentransport auf unserem Müllberg. Für ganz Europa liegt die Schätzung bei 500 bis 700 Millionen. Im Frühjahr 2021 rüttelte die Deutsche Umwelthilfe (DUH) mit diesen Schätzungen und der kritischen Frage „Wie grün ist die Grüne Branche?“ viele Betriebe wach.

In einem branchen- und länderübergreifenden Projekt haben sich die Mitglieder der Euro Plant Tray (EPT) deshalb zusammengetan, um ihre Müllreduktion zu maximieren. Im Herbst 2023 ehrte die DUH diese Initiative mit dem Mehrweg-Innovationspreis – die Grüne Branche wird vom Sorgenkind zum Musterschüler.

Wir alle kennen Pfandflaschen, auch Obst und Gemüse wird schon lange in Mehrweg transportiert.

Die Grüne Branche hinkt hinterher, wenn es um die standardisierte Mehrwegtransportverpackungen geht. Mit der Einführung des EPT-Trays 2024 soll das nun anders werden.

Das große Ziel: die Vermeidung von Einwegplastik im Topfpflanzentransport. Anstehende rechtliche Rahmenbedingungen wie die Einführung der Plastiksteuer, die Taxonomieverordnung und die Umsetzung der PPWR (Packaging and Packaging Waste Directive) durch die EU erhöhen die Brisanz.

Da diese Regeln europaweit greifen und die gärtnerische Lieferkette stark vernetzt ist, wurden Partner aus allen Ländern und aus allen Stufen der Branche aufgerufen, zusammenzuarbeiten – dies unter Begleitung des Kartellrechts und neutraler Moderation der Stiftung Initiative Mehrweg (SIM).

In vielen Betrieben wird ganzjährig ein Grundvorrat an Transporthilfsmitteln benötigt, der Lieferant hat Logistikketten zum Handel und will leere Einheiten bei der Lieferung direkt wieder mitnehmen. Ein Beispiel dafür

sind die CC-Karren, auf denen seit mehr als 40 Jahren Pflanzen in den Einzelhandel gelangen. Der Lebensmittelhandel hingegen arbeitet mit One-Way-Mieten, bei denen Ladungsträger je nach Bestellungen abgerufen, bestückt und ausgeliefert werden.

Doch im Gartenbau überwiegen einzelne Endverkaufsstellen mit individuellen Lieferbeziehungen gegenüber einer Belieferung via Zentrallager, das als Sammelstelle genutzt werden kann, und Mehrwegprozesse sind durch CC-Karren tägliche Praxis. Die Mitglieder der Euro Plant Tray eG entscheiden sich deshalb, EPT-Trays in Langzeitmieten anzubieten, mit der Bestandsverantwortung bei jedem Mieter und den Nutzern.

Entwickelt und in der Praxis getestet wurden zwei Modelle des Mehrwegtrays. Das Feedback war positiv: die Stabilität der Trays vereinfacht das Handling, die Transportsicherheit wird erhöht, durch den geschlossenen Boden als Wasserspeicher kommt es zu weniger Verunreinigung auf der Fläche. Inzwischen haben sich

die EPT-Mitglieder auf vier Traymodelle geeinigt. Weitere sind in der Planung.

Alle EPT-Trays werden aus PP hergestellt und im Cradle-to-Cradle-Verfahren zirkulär genutzt. Eine erwartete Lebensdauer von mindestens zehn Jahren beziehungsweise 100 Umläufen erfüllt alle Anforderungen an nachhaltige Mehrwegprodukte. RFID, 2D-Datamatrix-Code und Strichcode geben den Nutzern alle technischen Möglichkeiten zur Bestandsverfolgung.

Fazit: Nur gemeinsam können standardisierte Lösungen erarbeitet werden. Dabei muss nicht nur über Landesgrenzen hinweg gedacht werden, auch die Anforderungen der unterschiedlichen Stufen der Lieferkette müssen evaluiert werden, um ein von allen akzeptiertes Produkt und Serviceleistungen anbieten zu können.

■ Flora Späth, Vorstand der Euro Plant Tray eG (EPT)



Foto: European Plant Tray

Die Trays wurden von Experten aus der Grünen Branche entwickelt.



“  
Die Zusammenarbeit der Mitglieder ist einzigartig und hat Leuchtturmwirkung auch für andere Branchen, dass nur gemeinsam ein effizientes Standardsystem entwickelt werden kann  
Dr. Jens Oldenburg, Direktor Stiftung Initiative Mehrweg

“

# Wir haben nichts voneinander zu lernen

Die POS-Konzepte der großen Baumärkte und der kleinen Gartencenter haben sich schlechend angenähert. Wäre eine gesunde Rivalität nicht besser?

Der BHB ist ziemlich exakt so alt wie ich selber und wir zählen gemeinsam zur ominösen Generation X. Als wir beide Teenager waren, ging es zwischen Baumarkt und Gartencenter noch um Abgrenzung und Rebellion. Mehr „Sex, Drugs & Rock 'n' Roll“ war meine persönliche Devise, um als kleines, inhabergeführtes Gartencenter den ollen Baumärkten das Wasser abzugraben. Es waren wunderbar wilde Zeiten; die Sturm-und-Drang-Jahre aufblühender Handelszweige.

Mittels emotionalisierter Pflanzenkompetenz, erlebnisorientierter Flächengestaltung und fachlich versierter Beratung vermochten Gartencenter in ihrer Individualität er-

tragreich zu gedeihen. Gleichzeitig waren die Baummärkte von der Expansion ihrer standardisierten Erfolgskonzepte absorbiert. Beide Philosophien waren komplementär und ich erinnere mich gerne an dementsprechend kontroverse Diskussionen mit prägenden Persönlichkeiten der Baumarktgrün- derzeit zurück.

Dieser Austausch war von der Differenzierung unserer Strategien beseelt, im gegenseitigen Bewusstsein der jeweiligen Stärken und Schwächen. Es war ein wertschätzender und befruchtender Diskurs über den Gartenzaun zwischen unseren Geschäftsmodellen hinweg.

Dieser direkte Austausch fiel nicht allen gleich leicht. Aufgrund der akzentuierten Konkurrenzsituation war die „Underdog“-Rolle für manche Gartencenter erdrückend. Grundsätzlich verständlich, weil die expandierenden Baummärkte ähnlich invasiver Neophyten in die gepflegten Geschäftsmodellgärtchen der Gartencenter wucherten.

In dieser Situation war es kaum verwunderlich, dass Alexander Kremer im ersten Moment als



Fachgartencenter präsentieren sich gerne mit aufwändig zu pflegenden, erlebnisbasierten Anlagen.

Nestbeschmutzer wahrgenommen wurde, als der Gartencenter-Betreiber 2015 im BHB-Vorstand Einzug hielt. Aus heutiger Sicht war er jedoch vielmehr der Eisbrecher.

“

Ist die Verbrüderung zu Einheits-gärten tat-sächlich des Gärtners Weisheit letzter Schluss?

“



Mit ihrer Gastronomie heben sich viele Gartencenter wie hier Kremer in Remscheid von Baumarktkonzepten ab.

Im selben Jahr übernahm Martina Mensing-Meckelburg das VDG-Präsidentium. Sie nutzte sehr bald die Gunst der Stunde und ermöglichte die Annäherung der beiden Verbände. Eine beachtliche Leistung, deren Wert spätestens in den Wirren um die Pandemie offensichtlich wurde.

Bereits vor der politischen Annäherung begannen sich schlechend die POS-Konzepte anzugeleichen. Ursprünglich wurden grundverschiedene Gartenstile gepflegt. Einerseits auf Effizienz getrimmte, pflegeleichte Baumarktgartenanlagen. Andererseits aufwändig zu

pflegende, erlebnisbasierte Fachgartencentergärtchen. In typischer Kleingartenmanier wurde hüben wie drüben munter nachgeifert: Gartencenter wurden effizienter und größer, Baumärkte erlebnisreicher und beratender.

Heute differenzieren sich viele Gartencenter gegenüber neueren Baumarktkonzepten lediglich noch durch ihr erweitertes Angebot an Verpflegungsmöglichkeiten. Mindestens in gewissen Ländern erscheint die Gastronomie als letzte Erfolgsversicherung für Gartencenter. So wird es wohl kaum mehr lange dauern, bis Baumärkte ihre immer erlebnisorientierteren Konzepte dementsprechend ergänzen.

Ob dieser kontinuierlichen Angleichung der Konzepte frage ich mich: Sind wir da wirklich gemeinsam auf dem passenden Weg? Ist die Verbrüderung zu Einheitsgärten tatsächlich des Gärtners Weisheit letzter Schluss? Oder sollte sich eine Branche in ihrer Maturität wieder mehr auf die gesunde Rivalität aus den Jugendjahren zurückbesinnen? Zusammenarbeit ja; aber als Branche sollten wir allenfalls nicht weiter voneinander lernen – vielleicht sogar wieder vermehrt verlernen und unsere Erfahrungsgefangnisse verlassen, um individuell frische Wege begehen zu können.

**■ Erwin Meier-Honegger, geschäftsführender Gesellschafter der Ernst Meier AG**

# Ran an Retail Media

Händler werden zu Publishern, ihre Lieferanten zu ihren Kunden. Das nennt man wohl einen Paradigmenwechsel.

Das Fachmagazin Horizont beziffert 2023 die Werbeausgaben allein in Deutschland auf 33,8 Mrd. Euro brutto – und der Handel spielt eine immer größere Rolle. Im letzten Jahr hat Lidl die Marke Ferrero vom

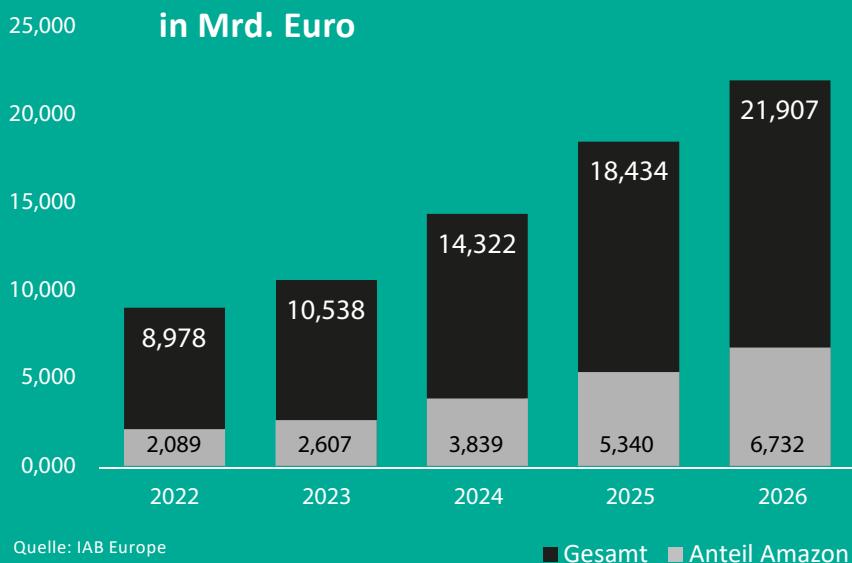
angestammten zweiten Platz der größten werbetreibenden Unternehmen verdrängt. Alle vier großen Lebensmittelhändler Edeka, Rewe, Schwarz und Aldi spielen inzwischen in der obersten Werbeliga. Jeder dieser vier gibt mehr als 350 Mio. Euro im Jahr für Werbung aus.

Unter den Top 30 Werbetreibenden sind auch fünf Baumärkte: Obi mit 82,7 Mio. Euro, Bauhaus mit 75,4 Mio. Euro, Hornbach mit 55,9 Mio. Euro, Toom mit 37,3 Mio. Euro und Hagebau mit 13,2

Mio. Euro Brutto-Werbeausgaben. Brutto bedeutet in dieser Branche viel, denn durch ordentliche Rabattstaffeln kann die Nettosumme deutlich niedriger ausfallen. Insgesamt kommen allerdings alle Baumärkte zusammen nicht einmal auf den Wert eines der großen vier Lebensmittelhändler.

Es mag beruhigen, dass in der Werbung das Gesetz „viel hilft viel“ nur bedingt richtig ist. Es kommt bei den vielen möglichen Kanälen, den unterschied-

## AUSGABEN RETAIL MEDIA IN EUROPA



Im Baumarkt wird das meiste Retail-Media-Geld erst einmal für Instore ausgegeben

lichen Customer Journeys und der jeweiligen Gesamtstrategie des Unternehmens (zum Beispiel digital first) auf viel mehr an als volle Werbespendierhosen. Und das Geld, welches man für Werbung und Marketing ausgeben kann, sollte man gut überlegt verwenden. Dabei spielt Messbarkeit eine große Rolle. Denn nur was man messen kann, kann man auch steuern.

Die Aussage: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hin-ausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“, die Henry Ford zugesprochen wird, gilt schon lange nicht mehr. Inzwischen betreiben alle „Performance Marketing“. Im E-Commerce ist sofort messbar, welche Auswirkung eine Werbung hat. Auch das A/B-Testing ist digital viel einfacher. Allerdings sind die Umsätze im DIY-E-Commerce im einstelligen Prozentbereich und die digitale Werbung für stationäre Vertriebsformen ist immer noch eine Herausforderung. Trotz allem ROPO (Research online, purchase offline) spielt die Musik immer noch im Markt. Entscheidend ist schließlich die gesamte Handelsleistung – nicht nur wer am lautesten, am häufigsten und am digitalsten schreit.

Das gilt übrigens auch für Retail Media, dem neuen Stern am Werbehorizont. 25 Mrd. Euro erwartet McKinsey an Werbeausgaben für digitale Einzelhandelsmedien im Jahr 2026 in Europa

in seiner Studie aus 2022. Das entspräche einem jährlichen Wachstum von 25 Prozent von 2022 bis 2026. Am meisten wird Amazon davon profitieren, der Riese im Retail-Media-Reich. Aber auch Baumärkte – allen voran Obi – engagieren sich in der neuen Werbegattung. Neu ist, dass Händler zu Publishern werden und die Lieferanten jetzt als Kunden empfangen. Das nennt man wohl einen Paradigmenwechsel.

Wenn aber die Handelsleistung entscheidend ist und der Online-Kanal in der Baumarktbranche erst im unteren einstelligen Prozentbereich ist, dann wird das meiste Retail-Media-Geld erst einmal auch für Instore ausgegeben. Und tatsächlich berichtet Tesco auf dem LZ Retail Media Day 2024, dass der überwiegende Umsatz in Tescos Retail-Media-Programm bei zweistelligem Onlineanteil trotzdem im Markt gemacht wird: im Connected Store. Es geht um Stelen im Eingangsbereich, um Regaltrenner, um Gondelköpfe und Preisschienen. Hört sich Oldschool an, aber der neue Markt ist digital vernetzt, ja er wird sogar programmatisch. So werden bereits die besten Plätze am POS per Real Time Bidding an die Hersteller vermarktet. Endlich wieder messbares Marketing zum Anfassen.

Und Retail Media wird zu einer neuen Einkommensquelle für die Branche. Allerdings auch



Foto: Brandlogistics.net GmbH

Auch mit Retail Media wird ein großer Teil des Umsatzes auf der Fläche gemacht, beispielsweise mit Stelen im Eingangsbereich.

nur dann, wenn man seine Kunden und vor allem seine Handelsleistung (Warenverfügbarkeit, Warenpräsentation) im Griff hat. Retail Media mag gekommen sein, um zu bleiben, aber erfolgreich wird es nur sein, wenn man seine Basics beherrscht.

**Jürgen Berens von Rautenfeld,  
CEO Online Software AG (Prestige Enterprise)**



# DURCH UND DURCH GARTEN

Der Industrieverband Garten (IVG) e.V. vertritt seit mehr als 50 Jahren die Interessen der Hersteller von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern für den Hobby- und den Profimarkt in der Grünen Branche. Eine derart starke Branche braucht eine starke Stimme.

[ivg.org](http://ivg.org)

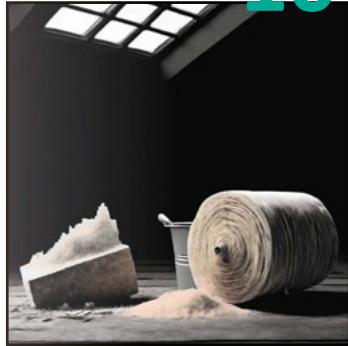


# Auf dem Dach

Der Blick von oben kann neue Perspektiven eröffnen. Wie steht die Branche heute eigentlich da? Wie im internationalen Kontext? Und wie in Zukunft?

Mit einem Blick aus dem Dachfenster endet unser Rundgang durchs Branchenhaus – ein Ort, von dem aus man über den Gartenzaun, in die Ferne und vielleicht auch in die Zukunft schauen kann. Genau das tun wir hier und fragen: Wie blickt eigentlich das Ausland auf den deutschen Home-Improvement-Markt und seine Eigenheiten? Schließlich schärft der Blick von außen die eigene Wahrnehmung.

Was die Zukunft bringt, kann natürlich niemand genau wissen. Aber man kann die Menschen, die das größte Stück Zukunft vor sich haben, fragen, was sie von dieser Zukunft erwarten. Konkret in



unserem Fall: Was erwarten eigentlich die künftigen Führungskräfte der Branche für das Baumarktgeschäft in den kommenden Jahren? So viel sei hier schon verraten: die Digitalisierung steht auf ihrer Prioritätenliste nicht ganz oben, denn sie ist für die Generation der Nachwuchsmanager eine schiere Selbstverständlichkeit.

Doch nicht nur die Jungen haben eine Meinung über und eine Erwartung an die Zukunft. Wir haben eine der großen Persönlichkeiten, die diese Branche über Jahrzehnte geprägt haben, nach ihrer Vision gefragt: Manfred Maus. Der Erfolg in der Zukunft, sagt er, gründet auf dem, was diese Branche in der Vergangenheit groß gemacht hat: auf ihren gemeinsamen Werten.



haben die Baumärkte  
weltweit 2022 umgesetzt



entfielen davon auf den  
europäischen Markt

Quelle: Home Improvement Report Retail Worldwide

# DACH und die Welt

Deutschland ist der viertgrößte DIY-Markt der Welt, Österreich und die Schweiz gehören noch zu den Top 20. Eine Einordnung im internationalen Vergleich.



75%

des  
Weltmarktes  
machen die  
Top 5 Länder  
aus.

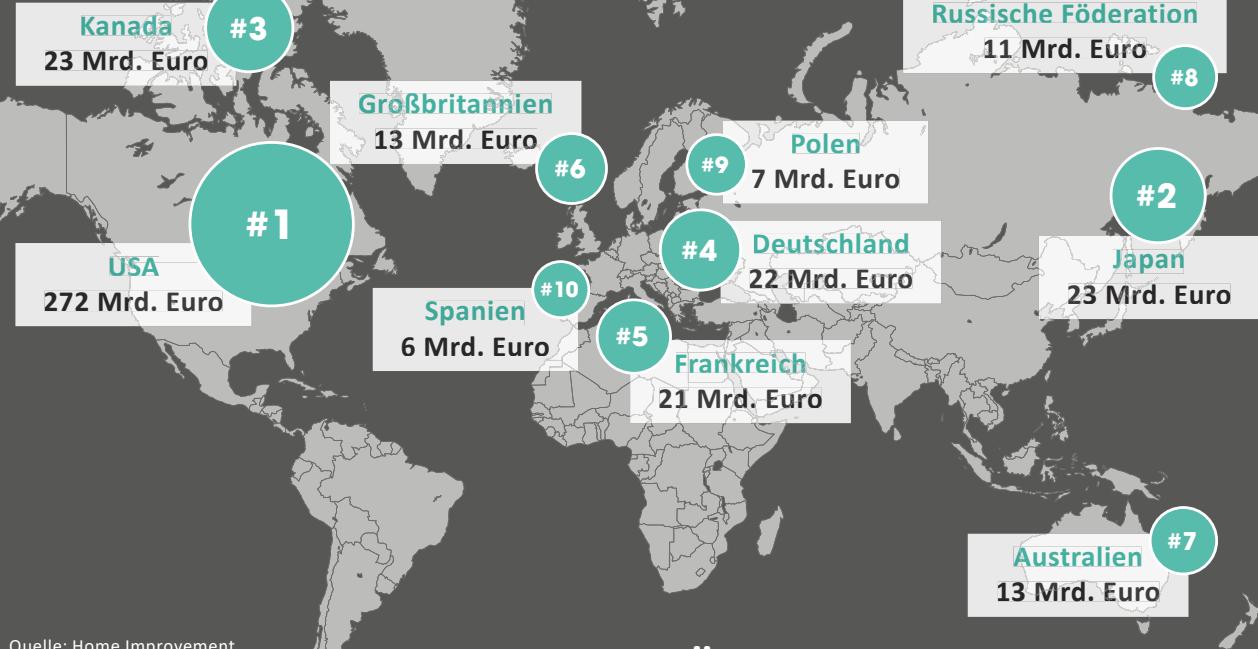
Die Heimwerkerbewegung kommt ursprünglich aus den USA und heißt dort Do it yourself oder kurz DIY (sprich „di-ai-wai – weswegen sich im deutschen Branchenjargon nachlässigerweise die Aussprache „dai“ eingebürgert hat); im romanischen Sprachraum beispielsweise signalisiert der Wortbestandteil „brico“: Hier geht es ums Home Improvement – auf dieses Selbstverständnis hat sich die Branche inzwischen weltweit verständigt. Im Zentrum ihrer Bemühungen steht das Zuhause der Menschen.

Das gilt auf allen Kontinenten, und auf allen Kontinenten haben sich Märkte gebildet, in denen das Einzelhandelssegment Bau- und Heimwerkermarkt in einem halben Jahrhundert seit seiner Erfindung ein erhebliches Gewicht erlangt hat. International gesehen spielt Deutschland ganz vorne mit. Es ist mit einem Nettoumsatz des DIY-Handels in Höhe von rund 21,8 Mrd. Euro der viertgrößte Einzelmärkt. Zusammen mit Frankreich (21,0 Mrd. Euro) hält es die Fahne der Europäer unter den Top 5 hoch.

Doch die Supermacht in Sachen Do it yourself befindet sich

natürlich jenseits des Atlantiks, und ihr Gewicht ist beeindruckend. Mit einem Marktvolumen von 272,3 Mrd. Euro setzt die Branche in den USA mehr als zehnmal so viel um wie die Kollegen in Deutschland. Das ist mehr als die Hälfte – 56 Prozent, um genau zu sein – des Welt-Gesamt-Umsatzes, der 2022 rund 481,6 Mrd. Euro betrug.

Alle Zahlen beziehen sich auf den *Home Improvement Report Retail Worldwide*, den der Dähne Verlag in Zusammenarbeit mit den internationalen Handels- und Branchenverbänden Edra/Ghin (European DIY Retail Association/ Global Home Improvement Network) und Hima (Home Improvement Manufacturers Association) herausgibt. Dieses statistische Standardwerk der Branche macht die Größenverhältnisse im internationalen Vergleich sehr anschaulich: Die Top 5 – zu ihnen gehören noch Japan an zweiter und Kanada an dritter Stelle – machen drei Viertel des Weltmarktes aus, die Top 10 decken 85 Prozent ab. In dieser Gruppe sind noch vier weitere europäische Länder vertreten: Großbritannien auf Platz sechs sowie Russland, Polen und



Quelle: Home Improvement Report Retail Worldwide 2023

## DIE ZEHN GRÖSSTEN DIY-NATIONEN

Spanien auf den Plätzen acht bis zehn. In der folgenden Zehnergruppe bilden die Europäer mit acht Ländern eine Übermacht. Hier finden sich auch Österreich und die Schweiz auf den Plätzen 14 und 16 im Gesamtranking.

Beim Vergleich der internationalen Zahlen muss man jedoch eines im Kopf haben: Weltweit verstehen die Menschen unter Begriffen wie DIY oder Home Improvement teils etwas anderes, und auch die Sortimente in den Märkten vor Ort unterscheiden sich. Was Baumärkte etwa in Asien oder Südamerika in ihren Regalen haben, würde ein Ca-

tegory Manager in Deutschland oder den USA wahrscheinlich nicht klassisch dem Baumarkt sortiment zuordnen. Das sind dann beispielsweise Dinge wie Motorräder, Grafikkarten, Handys, Kosmetik oder auch Lebensmitteln. Obwohl: Die gibt es in europäischen Bau- märkten durchaus auch.

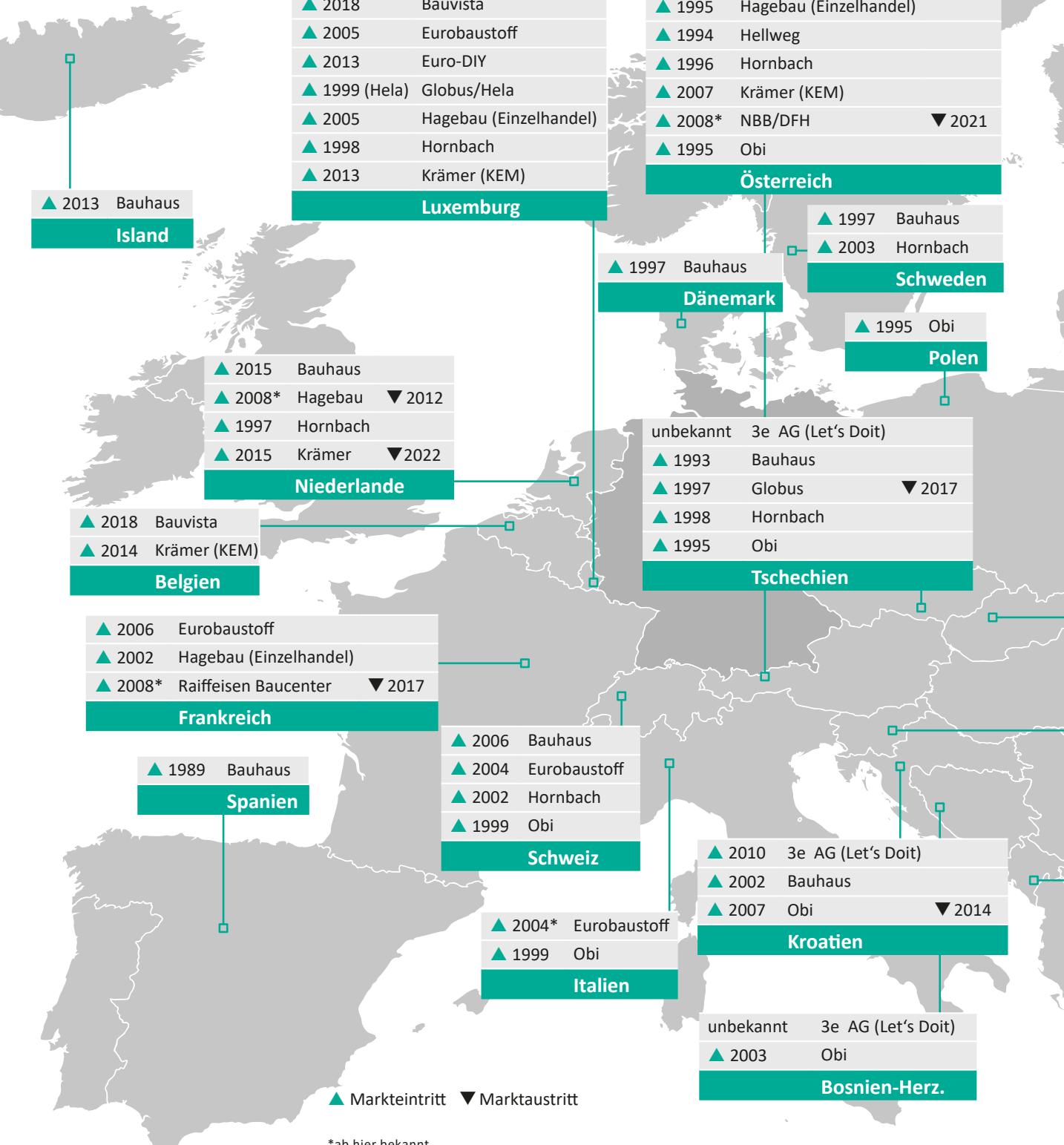
■ Rainer Strnad, Chefredakteur diy-Fachmagazin,  
■ Michael Greiner, verantwortlicher Redakteur Home Improvement Report Retail Worldwide

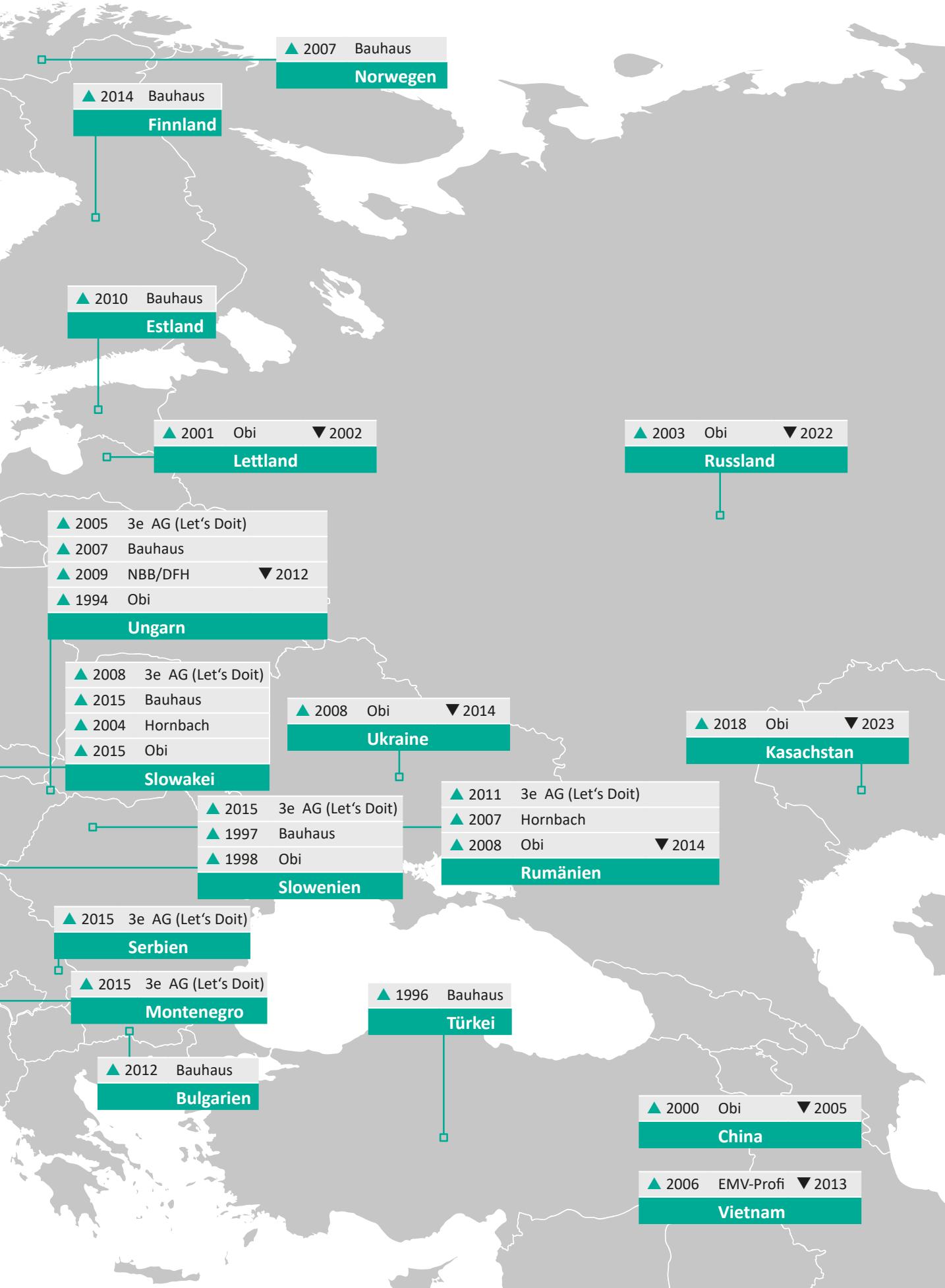


Auch das gibt's im Baumarkt: Ein Buddha-Bausatz als Schlüsselhalter, gesehen in Taiwan.

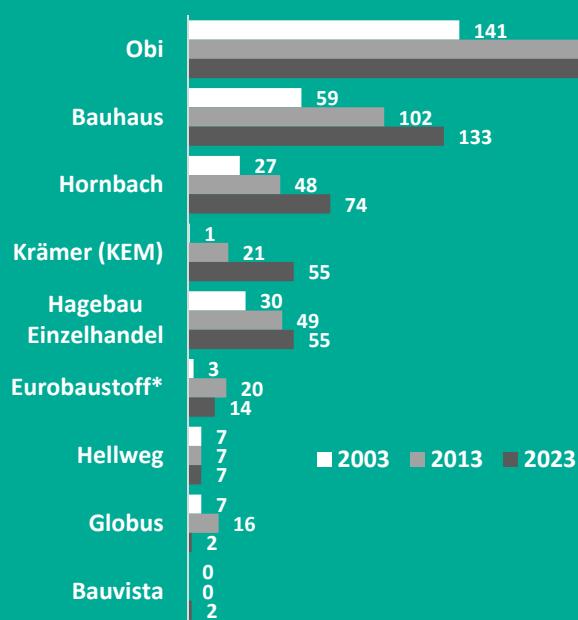
Fotos: Dähne Verlag, Strnad

# Marktein- und -austritte deutscher Baumarktunternehmen im Ausland





# AUSLANDSSTANDORTE

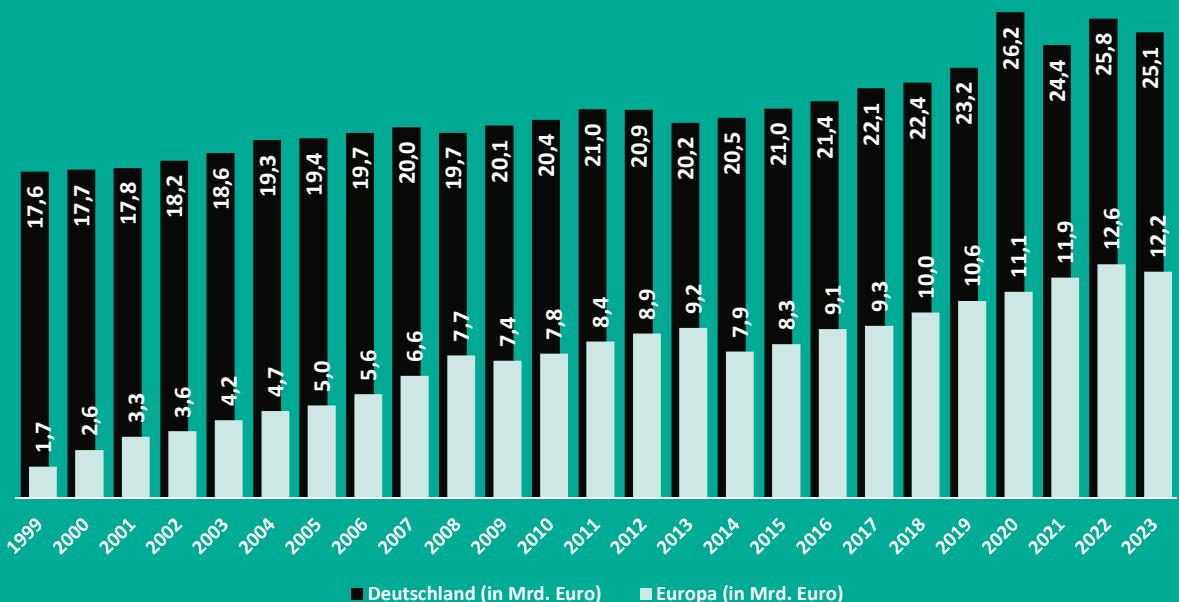


\*Eurobaustoff zuvor Interbaustoff

Quelle: DIY Handel in Deutschland, Dähne Verlag



## UMSÄTZE DER TOP 20 DEUTSCHEN BAUMARKTBETREIBER IM IN- UND AUSLÄND



Quelle: Statistik Baumarkt + Garten, Dähne Verlag

# AUF WEITERE GESCHMEIDIGE JAHRE

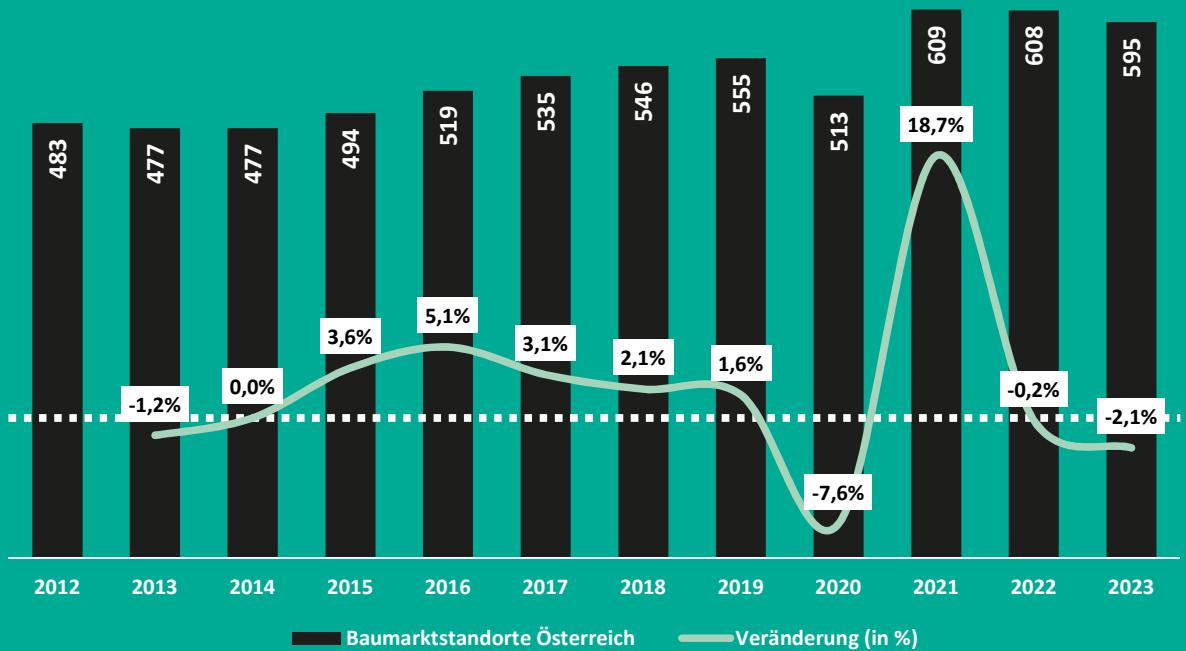
PACK'S AN MIT WD-40® MULTIFUNKTIONSPRODUKT



Weitere Informationen auf [wd40.de](http://wd40.de)

**WD-40**

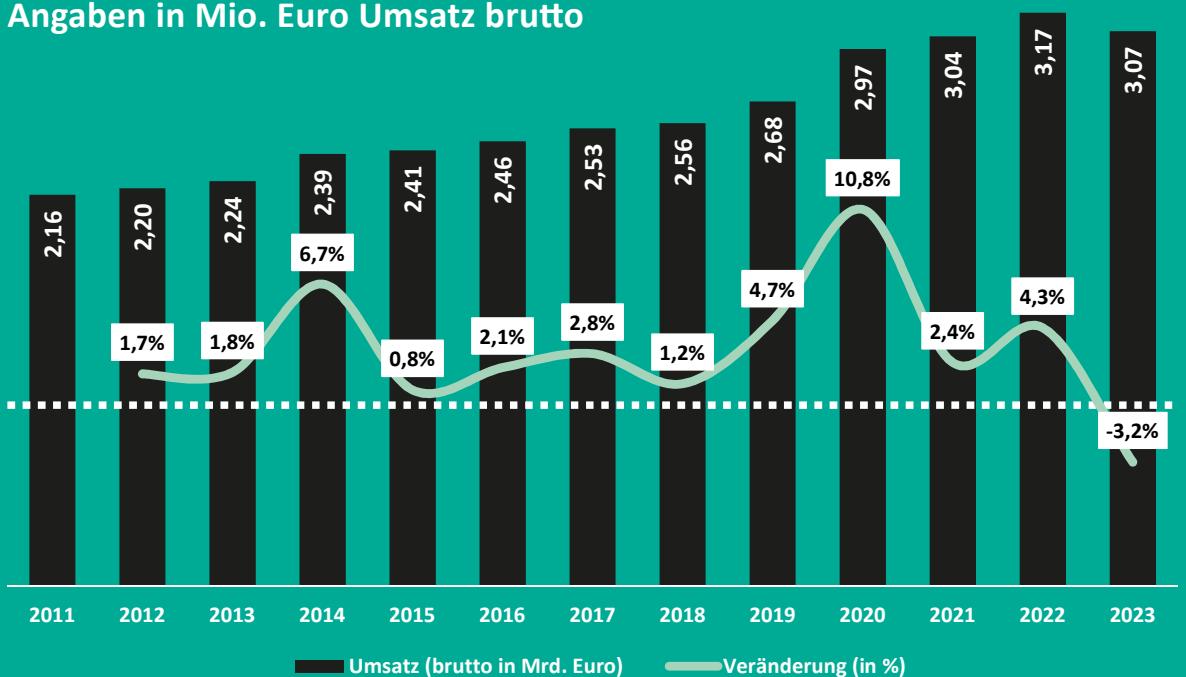
# STANDORTE DER BAUMÄRKTE IN ÖSTERREICH



Märkte ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.  
Quelle: Statistik Baumarkt + Garten 2024-2013

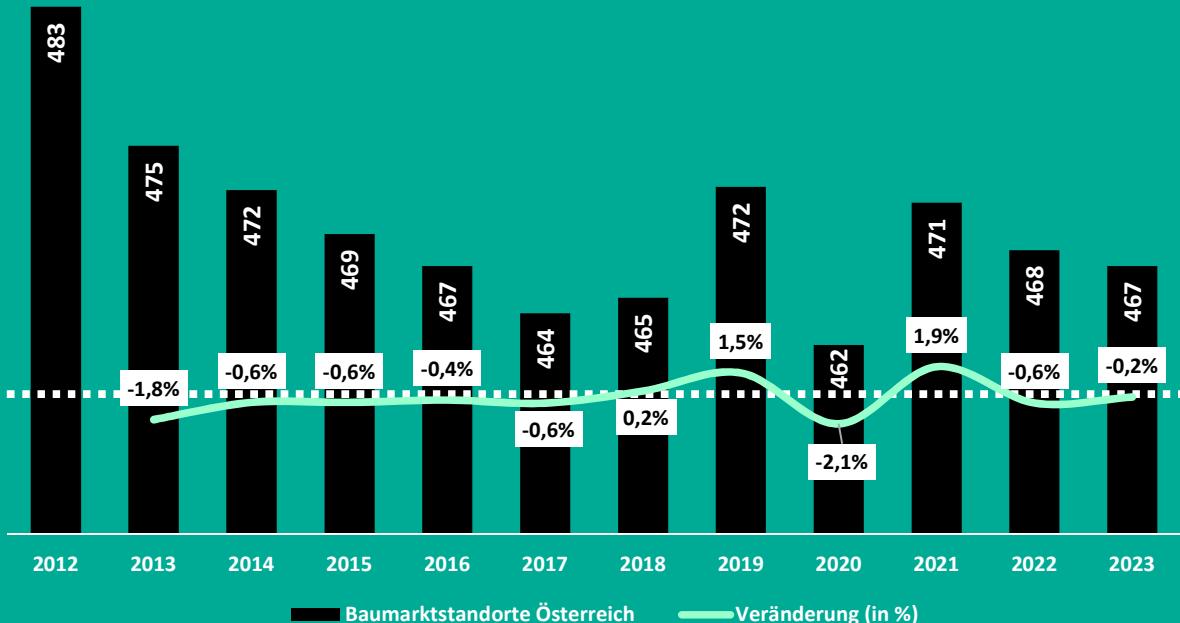
# UMSÄTZE DER BAUMÄRKTE IN ÖSTERREICH

Angaben in Mio. Euro Umsatz brutto



Quelle: BHB bzw. GFK Total Store Report

## STANDORTE DER BAUMÄRKTE IN DER SCHWEIZ

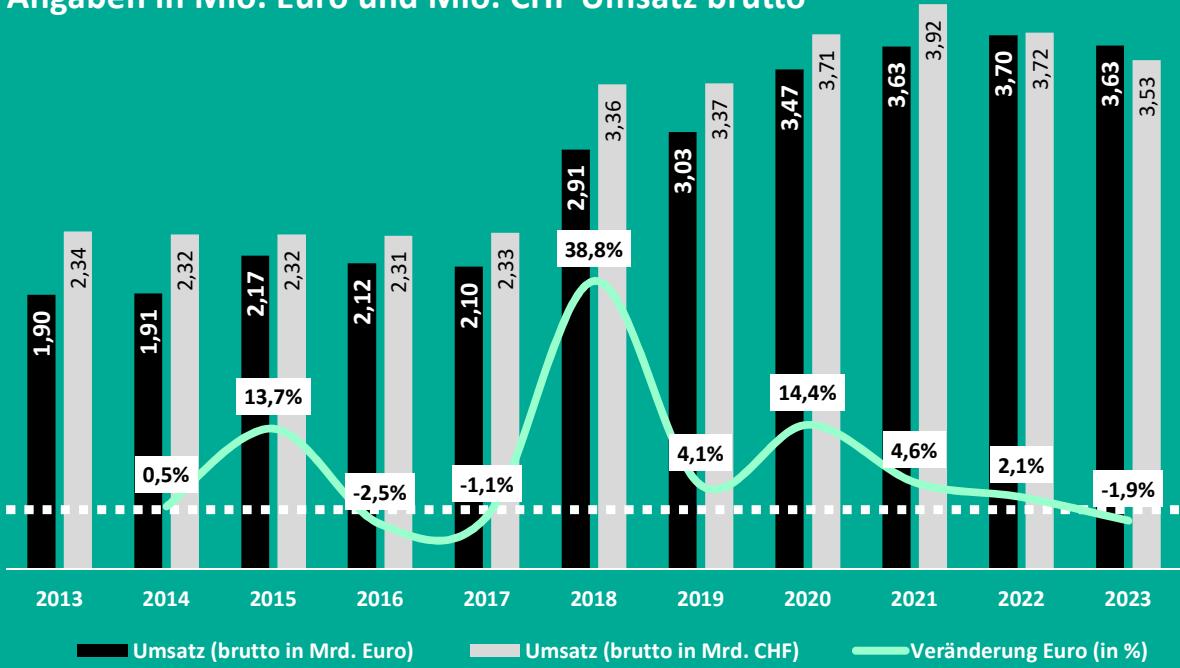


Märkte ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Quelle: Statistik Baumarkt + Garten 2024-2013

## UMSÄTZE DER BAUMÄRKTE IN DER SCHWEIZ

Angaben in Mio. Euro und Mio. CHF Umsatz brutto



Quelle: BHB bzw. GFK Total Store Report

# Typisch deutsch

Deutschland ist der größte Home-Improvement-Markt Europas, die Branche sieht sich robust aufgestellt.

Doch was sagt man im Ausland dazu? Fragen wir den internationalen Verband.

Die deutschen Verbraucher achten stark auf den Preis. Nicht umsonst wurde das Discounting hierzulande erfunden.

Deutschland, einer der Gründerväter des europäischen Projekts, ist die größte europäische und viertgrößte Volkswirtschaft der Welt und hat die größte Bevölkerung in der EU. Es gilt mit seinem robusten DIY- und Home-Improvement-Markt als treibende Kraft dieser Branche in der EU und weltweit.

Deutschland ist nach wie vor einer der wettbewerbsintensivsten DIY-, Home-Improvement- und

Gartenmärkte der Welt. Es gibt eine riesige Anzahl von Baumärkten mit einer doppelt so großen Gesamtverkaufsfläche wie in Frankreich, was etwa 50 Prozent mehr Verkaufsfläche pro Kopf bedeutet als in vielen anderen europäischen Ländern.

Wettbewerb schafft bekanntlich Innovation und Exzellenz – und diese beiden Eigenschaften fassen den deutschen Baumarkt kurz und bündig zusammen.

Deutsche Baumärkte entwickeln sich ständig weiter und sind auf der Suche nach den besten Angeboten, die sie an ihre Kunden weitergeben können, wobei die Verbraucher von den täglichen Niedrigpreisen angetrieben werden. Es ist kein Zufall, dass sowohl Aldi als auch Lidl, zwei der bekanntesten Lebensmitteldiscounter, in Deutschland gegründet wurden.

Dieser Wettbewerb in der DIY-Branche geht nicht nur von den Big-Box-Händlern aus. In Deutschland gibt es auch eine äußerst aktive und florierende Fachmarktlandschaft. Dies zeigt sich auch daran, dass der Zentralverband Hartwarenhandel einer der ältesten und aktivsten internationalen Eisenwarenverbände ist.



Fotos: Dähne Verlag, Strnad



Beispiel Bodenhaus von Hornbach: Der Handel entwickelt neue Konzepte, über die sich Kollegen aus dem Ausland immer wieder informieren.

Darüber hinaus werden in Deutschland jedes Jahr weitere Standorte eröffnet. Die Händler probieren neue Konzepte aus; so hat zum Beispiel Bauhaus in Berlin-Steglitz einen Standort in einem Einkaufszentrum eröffnet, Hornbach hat sein Bodenhaus-Konzept eingeführt, und Obi hat in der Kölner Innenstadt sein Konzept Mach-Bar getestet.

Und was ist mit der deutschen Bevölkerung? International gesehen sind die Vorliebe für das Heimwerken, Kleingärten, Aktivitäten im Freien, Grillen und Gartenarbeit sowie der Stolz auf das eigene Heim typisch deutsch – all das ist ein wichtiger Teil der deutschen Kultur. Man sagt: „An

Englishman's home is his castle“, aber „Dahoam is' dahoam“.

Dennoch bleibt das Verbraucherverhalten von einem gewissen Misstrauen geprägt. Die Menschen sind weiterhin misstrauisch gegen-

über Kundenbindungsprogrammen, vielleicht ein Überbleibsel der massiven Überwachung zu Zeiten der DDR. Auch neigen die Deutschen eher dazu, bar zu bezahlen, und der Online-Markt bleibt hinter anderen EU-Ländern zurück.

Aber die Deutschen sind bereit, für qualitativ hochwertige und zuverlässige Produkte mehr zu bezahlen. Dieser Trend erklärt zum Teil, warum in Deutschland das Modell „good – better – best“ durch ein gestrafftes Angebot „better and best“ abgelöst wird.

Dieses Streben nach qualitativ hochwertigen und langlebigen Produkten lässt sich auch auf die Hersteller in Deutschland übertragen. „Made in Germany“ ist international nach wie vor das wichtigste Qualitätsmerkmal, und viele globale Marken, die mit Qualität, Modernisierung und Langlebigkeit assoziiert werden, haben ihren Sitz in Deutschland.

Deutschland dominiert nach wie vor den DIY-, Home-Improvement- und Gartenmarkt in Europa und ist auch international einer der Hauptakteure mit weltweit bekannten Einzelhändlern und Herstellern. Damit ist es nach wie vor ein Vorreiter, was sich auch daran zeigt, dass es eines der meistbesuchten Länder für unsere Edra/Ghin-Mitglieder aus allen Teilen der Welt ist.

■ John Herbert, Geschäftsführer European DIY Retail Association/ Global home improvement network

Innovation  
und Exzellenz –  
diese beiden  
Eigenschaften  
fassen den  
deutschen  
DIY-Markt  
zusammen



42%

# So sehen es die Führungskräfte von morgen

Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Wettbewerb in der Branche? Handelsstudierende winken ab. Aus ihrer Sicht sind für die nächsten Jahre ganz andere Themen wichtig.

Die Baumarktbranche ist im Umbruch und durch vielfältige Herausforderungen gekennzeichnet. Im Jahr 2023 sind die Umsätze flächenbereinigt um 3,4 Prozent zurückgegangen. Führende DIY-Händler befinden sich im Transformationsprozess. Die Kaufzurückhaltung bei den wichtigsten Warengruppen hält unerwartet lange an. Die Marktführerschaft hat gewechselt.

Wie sehen Studierende, die zukünftigen Führungskräfte der Baumarktbranche, den DIY-Markt in zehn Jahren?

Befragt wurden Studierende und Alumni der DHBW Heilbronn aus dem Studiengang BWL-Handel. Sie haben als dualen Partner Händler der Baumarktbranche wie Toom und Obi. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, geben aber die Perspektive der Führungskräfte von morgen von der Tendenz her gut wieder.

Aus Studierendensicht lässt sich der Blick auf die Branche so zusammenfassen: „Die Besonderheiten der DIY-Branche lassen sich vor allem durch die hohe Beratungsintensität, die umfangreichen Serviceleistungen sowie die Sortimentsbreite und -tiefe beschreiben (Kevin Tanz, Toom).“

Die größten Herausforderungen werden in Personalthemen gesehen. Gerade Studierende auf der Fläche sind unmittelbar von ständigen Personalengpässen betroffen und sehen hier auch in Zukunft das wichtigste Thema für Wachstum und Wirtschaftlichkeit. Beratung und Service lassen sich ohne qua-

lifizierte und motivierte Mitarbeiter nicht verlässlich in guter Qualität erbringen. Alle Studierenden erwarten hier weiter steigende Erwartungen der Kunden, davon noch 73 Prozent mit einer größeren Wichtigkeit der Personalisierung von Services und Produkten.

Die großen Trendthemen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden dagegen eher nachgeordnet eingeschätzt. Nachhaltigkeit ist für viele Studierende inzwischen Hygienefaktor. 63 Prozent sehen hier dennoch einen weiter zunehmenden Impact auf die Branche.

Die Digitalisierung in Prozessen wird für die tägliche Arbeit als wichtig eingeschätzt von 93 Prozent, aber in der jungen

Generation eher nicht als Herausforderung wahrgenommen. Die tägliche Arbeit mit digitalen Devices ist gewohnte Praxis. Die Akzeptanz ist hier sehr hoch.

Der zunehmende Wettbewerb mit branchenfremden Händlern wie Lebensmittel- und Nonfood-Discountern, Amazon oder Plattformen wird von den Studierenden in der Einschätzung mit ganz vorne gesehen. Die Baumarktbranche hat hier noch nicht die richtigen Antworten gefunden. Es wird derzeit auf Beratungsoffensiven gesetzt, dafür fehlt aber jetzt schon Personal – und in Zukunft wird sich dieser Engpass noch weiter verschärfen.

Für 74 Prozent der Studierenden nimmt die Bedeutung von Markenimage und Markenvertrauen weiter zu als Möglichkeit der Differenzierung gerade im Wettbewerb mit Anbietern außerhalb der Branche. Der Intrabranche-Wettbewerb zwischen den Baumärkten wird eher nicht als Herausforderung gesehen, wobei gerade bei diesem Faktor die größte Streuung der Einschätzungen zu verzeichnen war.

Makroökonomische Faktoren wie die Inflation und die Stagnation beim Wachstum sind in der Wahrnehmung eher nachgelagert. 42 Prozent der Studierenden sehen aber kein Wachstumspotenzial für die Baumärkte in den nächsten zehn Jahren. Diese Faktoren wirken eher indirekt auf

die Kaufzurückhaltung und sind in der Wahrnehmung daher nur im Mittelfeld.

Im Vergleich zum Grundrutschen in der Branche mit den Hauptthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit sehen die Handelsstudierenden mit dem Hintergrund aus Theorie- und Praxisphasen gerade die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als zentralen Faktor. An der DHBW Heilbronn gibt es

die Möglichkeit, im Dualen Studium genau hier anzusetzen mit den Führungskräften von morgen, um für alle Herausforderungen der nächsten zehn Jahre gewappnet zu sein.

**■ Carsten Kortum, Professor und Studiengangsleiter BWL – Handel, DHBW Heilbronn**

## DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE BAUMARKTBRANCHE IN DEN NÄCHSTEN ZEHN JAHREN

- 1. Personalknappheit**
- 2. Wettbewerb mit branchenfremden Anbietern**
- 3. Personalqualifizierung**
- 4. Profitabilität**
- 5. Geringes Wirtschaftswachstum**
- 6. Digitalisierung**
- 7. Inflation**
- 8. Nachhaltigkeit in Prozessen und Sortimenten**
- 9. Wettbewerb zwischen den Baumärkten**



Manfred Maus ist einer der Pioniere der Branche. Er hat 1970 Obi gegründet. Von 1991 bis 2006 war er Präsident des BHB.

**“ Ich möchte der Branche drei Gedanken mitgeben. Der erste ist angeregt von dem Lied von Udo Jürgens ‚Mehr als nur vier Wände‘. Jeder Mensch braucht ein individuelles Zuhause. Für unsere Branche heißt das: Bauen ist nur die Tätigkeit, aber der Sinn des Bauens ist das Wohnen – das Zuhause.**

**Mein zweiter Gedanke: Wer vor 50 Jahren eine Wohnung eingerichtet hat, musste zum Eisenwarenhändler, zum Farben-, zum Sanitär-, zum Holzhändler und so weiter laufen. Ich habe initiiert, dass es das alles in einem Geschäft gibt. So soll es auch mit unserer Branche sein: Alle – Händler, Lieferanten, Dienstleister – sind in einem Verband miteinander verbunden.**

**Und noch etwas: Wer etwas erreichen und führen will, braucht Werte. Die wichtigsten sind Vertrauen, Freiheit, Ehrlichkeit, Disziplin und Konsequenz. Nur so geht es – auch in unserer Branche.**



# Wirtschaftsfaktor Baumarkt: Die Branche in Zahlen

**Statistik Baumarkt + Garten**  
Alle Zahlen und Fakten zur Baumarkt- und  
Gartencenter-Branche der DACH-Region.



Jetzt bestellen!  
[www.diyonline.de/statistik](http://www.diyonline.de/statistik)



Dähne Verlag

**Fundierte Daten.**  
Von echten Expert:innen.

