

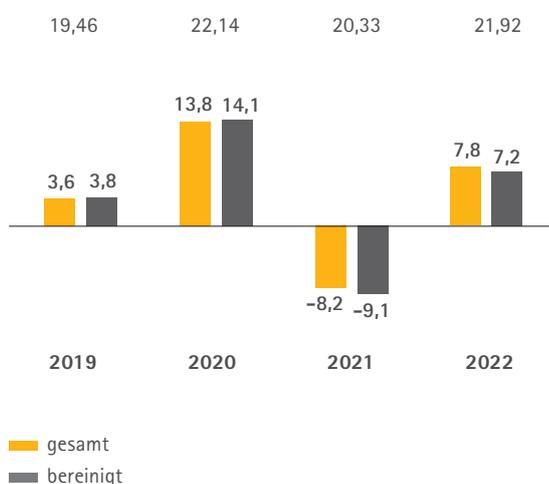
DIE BAUMARKTBRANCHE ÜBERZEUGT DURCH RESILIENZ UND STABILITÄT

Stand: Oktober 2023

Auch das Jahr 2022 war infolge des Kriegs in der Ukraine und einer ansteigenden Inflation von herausfordernden Rahmenbedingungen geprägt. Die allgemeine Konsumzurückhaltung zeigte sich über das Gros der Baumarktsortimente hinweg. Einige Warengruppen erfuhren allerdings eine starke Nachfrage, wie beispielsweise Innenausbau, Elektroinstallation und Heizung. Diese profitierten von den öffentlichen Diskussionen zur Sicherheit der Energieversorgung im Winterhalbjahr und der Forderung nach Energieeinsparung. Auch die anhaltende hohe Nachfrage nach Fahrrädern hat im Baumarktsegment zu einem Umsatzplus von gut 14 Prozent bei Fahrrädern und Zubehör geführt. Desgleichen resultierte aus dem Anstieg der Bauzinsen ein Rückgang im Neubau, was letztlich zu erhöhten Renovierungsaktivitäten der Konsumenten führte, sodass besonders Energieträger, Vorsorge- und Sanierungsprodukte im vergangenen Jahr im Nachfragetrend lagen.

So erwirtschafteten die deutschen Bau- und Gartenfachmärkte gemäß des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten e. V. (BHB) im Geschäftsjahr 2022 insgesamt einen Gesamtbruttoumsatz von 21,92 Mrd. Euro (Vorjahr: 20,33 Mrd. Euro). Damit konnte im Vorjahresvergleich eine nominale Umsatzsteigerung von 7,8 Prozent (flächenbereinigt 7,2 Prozent) erzielt werden [s. **Grafik 01**]. Die Umsatzdelle von -8,2 Prozent von 2021 gegenüber dem Jahr 2020 ist damit zwar noch nicht ausgeglichen worden, aber der Branchenumsatz liegt gut 12,6 Prozent über dem Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019, als ein Bruttoumsatz von rund 19,5 Mrd. Euro erzielt wurde. Im ersten Halbjahr 2023 erwirtschafteten die Bau- und Heimwerkermärkte einen Bruttoumsatz von 11,25 Mrd. Euro. Dies entspricht einer marginalen Umsatzveränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum von -2,3 Prozent. Hierbei muss allerdings im Vergleich der hohe zweistellige Anstieg um 42,2 Prozent aus dem ersten Quartal 2022 berücksichtigt werden.

[01] Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. Euro)
sowie Vorjahresvergleich (in Prozent)



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

Trend: One-Stop-Homing

Aufgrund gesteigerter Kosten in vielen Lebensbereichen geraten Verschönerungsmaßnahmen und Upgrades von Ausstattungsgegenständen bei den Konsumenten temporär in den Hintergrund. Stattdessen trifft die ungebrochene Lust am Selbermachen auf einen deutschlandweit hohen Modernisierungsbedarf. Spätestens seit den Corona-Lockdownphasen hat das eigene Zuhause, als individueller Rückzugsort bzw. als multifunktionaler Arbeits- und Freizeitraum an Bedeutung hinzugewonnen. Entsprechend der vielfältigen Anforderungen seitens der Konsumenten sind sowohl kleine Renovierungen als auch die aktuell stark nachgefragten Bereiche der Wärme- und Stromerzeugung in wachsendem Maße DIY*-tauglich. Die Bau- und Gartenfachmärkte passen sich dahingehend flexibel mit ihren Kernsortimenten an und halten wie kaum ein anderer Handelszweig eine große Vielfalt an Produkten oder ganzen Projektlösungen bereit. Neben dem Kostenaspekt greift auch verstärkt das Nachhaltigkeitsbewusstsein, denn Umnutzungen und Umbauten sind oftmals weit klimafreundlicher umzusetzen als Neubauten [s. **Grafik 02**].

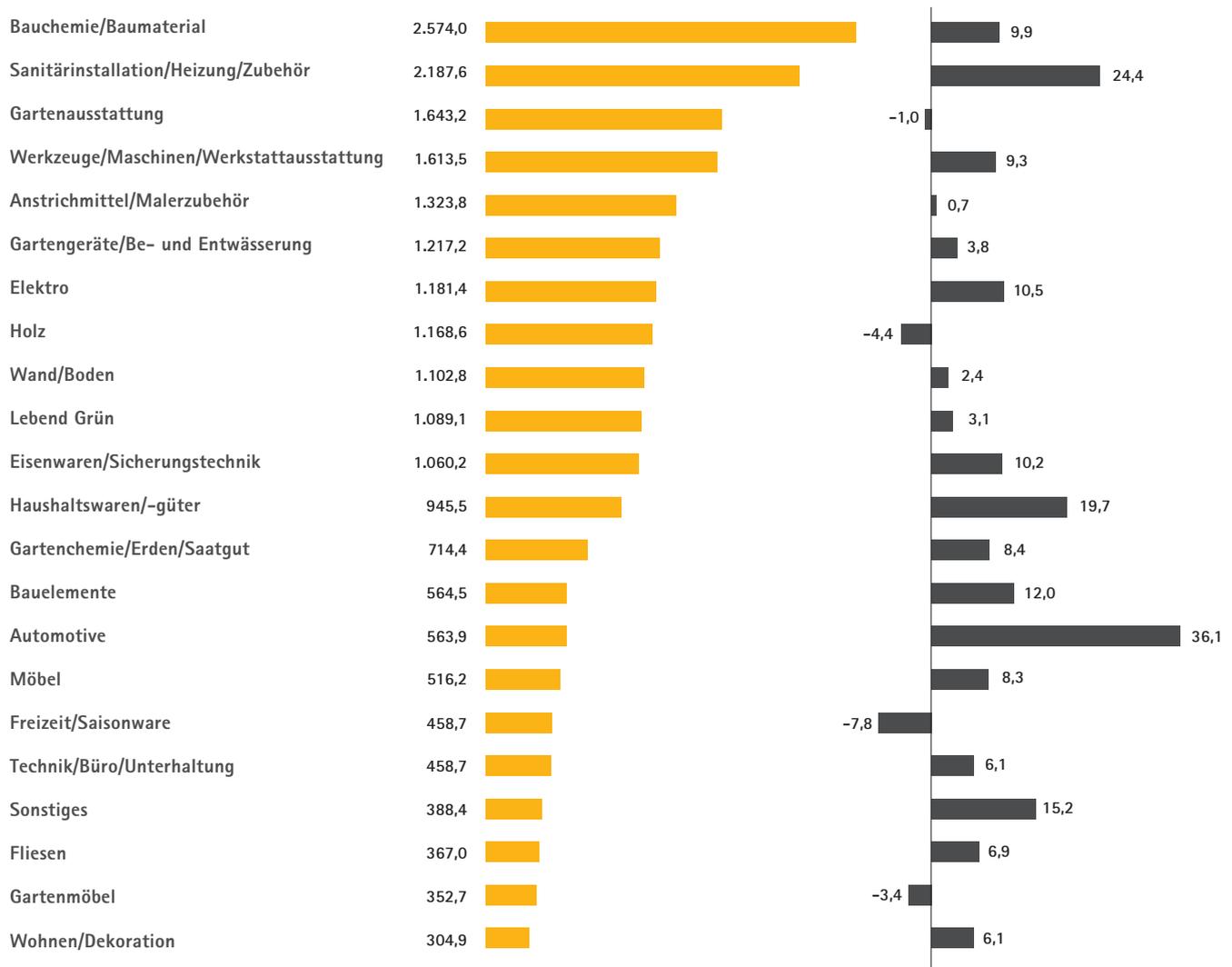
*DIY (Do-it-yourself) = „Heimwerker“

[02] Sortimentsentwicklung 2022

in Mio. Euro

Umsatz in Mio

Veränderungsraten gesamt (+/- % 2022 zu 2021)



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

DIY-Branche: Mehrumsatz auf der Fläche – Online-Umsätze erstmals gesunken

Für die DIY-Branche sind die Bau- und Heimwerkerfachmärkte weiterhin der wichtigste Vertriebsweg. Während der geltenden Corona-Beschränkungen bis zum Ende des 1. Quartals 2022 reagierten die Baumärkte mit einem ausweiteten Click & Collect Angebot. Nach Ablauf der wesentlichen Beschränkungen erreichte die Kundenfrequenz in den Märkten der führenden Baumarktunternehmen nach kurzer Zeit annähernd das Vor-Corona-Niveau. In den folgenden Monaten stiegen die stationären Umsätze der Bau- und Gartenfachmärkte wieder an. Wohingegen in den

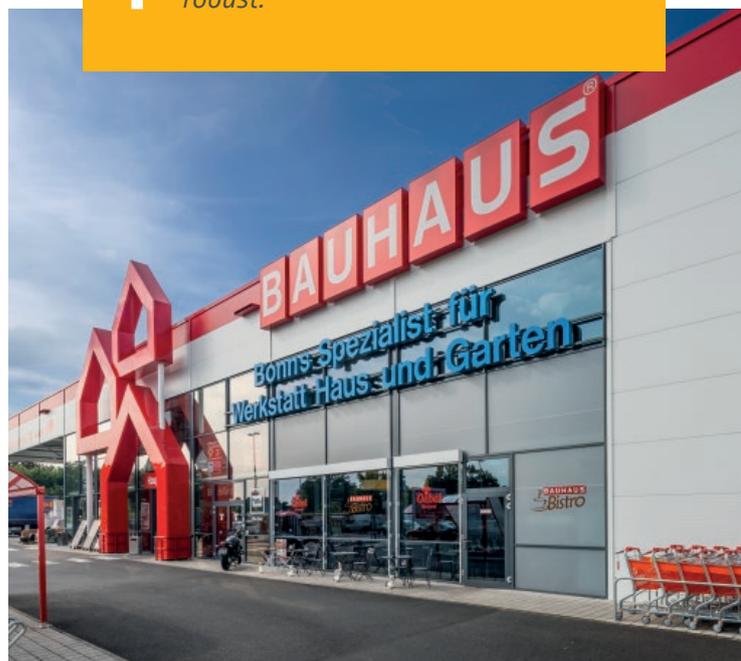
DIY-Kernsortimenten (Heimwerker-, Baustoff- und Gartensortiment) die Online-Umsätze über alle Vertriebswege, d. h. Bau- und Heimwerkmärkte, Internet-Pure-Player, Versandhandel, um 14,5 Prozent auf 5,2 Mrd. Euro sanken. Nichtsdestotrotz bleibt das Online-Geschäft auch für Bau- und Heimwerkmärkte ein wichtiges Standbein. Gemäß BHB erzielten sie im Jahr 2022 insgesamt rund 1,19 Mrd. Euro Online-Umsatz, das entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz der Branche von 5,4 Prozent.

Stationäres Netz präsentiert sich auch 2022 stabil

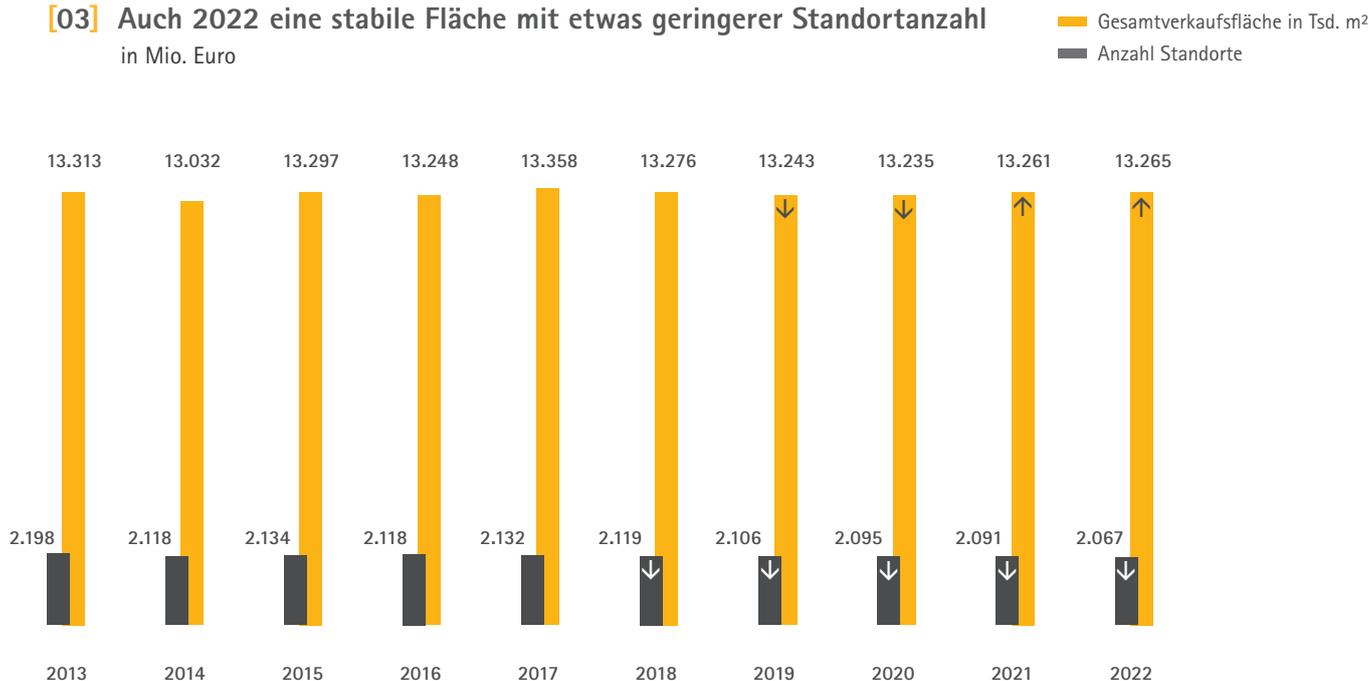
Das stationäre Vertriebsnetz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erwies sich auch während der zurückliegenden Krisen in den letzten 10 Jahren als äußerst robust. Die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) zählte in 2022 deutschlandweit 2.067 Baumärkte mit einer Verkaufsfläche größer 1.000 m² und einem zumeist angeschlossenen Gartencenter. Im Vergleich sind es 24 Standorte weniger als im Vorjahr. Gleichzeitig hat sich die Gesamt-Verkaufsfläche im Vorjahresvergleich leicht um 4.000 m² erhöht und verbleibt mit insgesamt 13.265 Mio. m² auf dem hohen Niveau der Vorjahre [s. Grafik 03]. Die Entwicklung verdeutlicht die anhaltenden Investitionen in qualitative Standortpflege und Modernisierung der Baumarktunternehmen.

Gemäß des Dähne Verlags betrieben die größten 20 Baumarktunternehmen 2022 insgesamt 3.413 Baumärkte mit einer Verkaufsfläche ab 400 m². Das größte Filialnetz unter den Baumarktunternehmen betreibt weiterhin Hagebau mit deutschlandweit 471 Standorten. Die Top-5-Baumarktbetreiber waren an den Standortveränderungen mit sechs Schließungen und zwei Neueröffnungen beteiligt. Ihre Flächenproduktivität stieg im Vergleich zum Vorjahr um 7,4 Prozent auf 1.831 (Euro/m²) an. Obwohl sich die Verkaufsfläche insgesamt vergrößerte, konnte die Raumleistung aus dem Rekordjahr 2020 (1.866 Euro/m²) nahezu erreicht werden. Der durchschnittliche Flächenumsatz der Top-20-Baumärkte betrug im Jahr 2022 rd. 1.750 Euro pro m² Verkaufsfläche⁽¹⁾.

Das stationäre Vertriebsnetz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erwies sich auch während der zurückliegenden Krisen in den letzten 10 Jahren als äußerst robust.



[03] Auch 2022 eine stabile Fläche mit etwas geringerer Standortanzahl
in Mio. Euro



Quellen: 2010 – 2012: GfK-Grundgesamtheit; 2013 – 2021: gemaba, gewichtete QM, Stand Feb. 2023

⁽¹⁾Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2023, S. 35.

[04] Flächenproduktivität und Verkaufsflächen von Baumärkten in Deutschland 2022

	Standortanzahl 2022	Verkaufsfläche (m ²) 2022	Umsatz Mio. Euro 2022	Raumleistung Euro/m ²	Ø Verkaufsflächenengröße m ²
OBI	348	2.782.345	4.400	1.581	7.995
BAUHAUS ⁽¹⁾	159	1.881.650	4.400	2.338	11.834
Hornbach	98	1.087.471	3.390	3.117	11.097
REWE (Toom/B1)	311	2.086.308	3.145	1.507	6.708
Hagebau (Einzelhandel) ⁽²⁾	471	2.147.595	2.948	1.373	4.560
Globus	88	803.316	1.934	2.408	9.129
Eurobaustoff (DIY-Umsatz)	416	624.190	1.467	2.350	1.500
Bauvista (DIY-Umsatz) ⁽¹⁾	375	608.518	1.050	1.726	1.623
HELLWEG ⁽¹⁾	88	700.009	850	1.214	7.955
Euro-DIY ⁽¹⁾	166	250.000	550	2.200	1.506

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte; ab 400 m² VKF

⁽¹⁾ Berechnungen Dähne Verlag;

⁽²⁾ Beinhaltet Hagebaumarkt (1.927.373 m²), Werkers Welt (191.942 m²), gewichtete Verkaufsfläche

Durch eine große Sortimentsvielfalt sowie ergänzende Services und DIY-Beratungen gelingt BAUHAUS eine breite Zielgruppenansprache.

BAUHAUS zieht mit Deutschland-Marktführer OBI gleich

Für die führenden Baumarktunternehmen war das vergangene Jahr wiederholt durch eine hohe Umsatzdynamik geprägt, wobei die Top-10 ein nominales Umsatzwachstum von durchschnittlich 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielten. Bei den Umsatzspitzenreitern konnte BAUHAUS erstmals mit einem Jahresbruttoumsatz von 4,4 Mrd. Euro und einem Wachstumsplus von 6 Prozent zu OBI – ebenfalls 4,4 Mrd. Euro bei 4,4 Prozent Wachstum – aufschließen **[s. Grafik 04]**.

Wegen des nationalen Wettbewerbsdrucks setzt BAUHAUS verstärkt auf die Expansion im europäischen Ausland. In Tschechien wurde vor Kurzem der neunte Standort eröffnet. Weitere Filialen betreibt BAUHAUS bereits in Norwegen, Schweden, Österreich, Dänemark und den Niederlanden. Durch eine große Sortimentsvielfalt sowie ergänzende zu sätzliche Services und DIY-Beratungen gelingt BAUHAUS eine breite Zielgruppenansprache sowohl für Heimwerker als auch für professionelle Handwerker.

Keyfacts BAUHAUS



Betreiber	BAUHAUS
Sitz	Belb (Schweiz)
Gründungsjahr	1960
Konzernstruktur	Handelsunternehmen Bauhaus AG (nicht börsennotiert) über Regionalgesellschaften organisiert
Preiskategorie	Aktionsangebote
Ø Verkaufsfläche (2022)*	11.834 m ²
Verkaufsfläche (min/max)**	von 1.100 m ² bis 25.000 m ²
Verbreitungsgebiet Filialnetz	deutschlandweit, verstärkt im Westen Deutschlands, Neueröffnungen in der Regel rd. 20.000 m ² Verkaufsfläche, Einzugsgebiete von Ballungs- und Großstädten, Städte über 100.000 Einwohner, gute Verkehrsanbindung
Grundstücksflächen	ab 30.000 m ²
Zusatzangebote	Baustoffhalle, Drive-in-Arena für Baustoffe, Baumaterialien, Küchenverkauf, in der Regel mit Garten-center, teilweise mit 24/7 Abholstation
Zielgruppe	Breite Zielgruppe
Online-Shop	ja
Service-Angebote	Click&Collect, Mietgeräte, Anhängerleih, Bäderwelt, Handwerker-Service

Quellen: Betreiberwebsites, Dähne Verlag, TradeDimensions; * in Deutschland gewichtete Verkaufsflächen (Datenbasis Dähne Verlag);
** ausgenommen innerstädtische Concept-Stores.

Hinweis: Dargestellte Logos sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

Die Hahn Gruppe

Seit 1982 ist die Hahn Gruppe als Asset und Investment Manager tätig. Sie ist auf versorgungsorientierte Handels- und Mixed-Use-Immobilien spezialisiert. In ihrer Unternehmensgeschichte hat die Hahn Gruppe bereits über 190 Immobilienfonds erfolgreich aufgelegt. Das aktuell verwaltete Vermögen liegt bei über 7 Mrd. Euro. Mit ihrer Kapitalverwaltungsgesellschaft DeWert Deutsche Wertinvestment GmbH und einer übergreifenden Expertise aus

Immobilien- und Vermögensmanagement nimmt die Hahn Gruppe bei privaten, semi-professionellen und professionellen Anlegern ein Alleinstellungsmerkmal in ihrem Marktsegment ein. Im Fondsgeschäft steuert und kontrolliert sie die gesamte Wertschöpfungskette der von ihr betreuten Immobilienobjekte. Ergänzend betätigt sich die Hahn Gruppe als Immobilien Manager für Drittvermögen. Das ist Wertarbeit mit Immobilien.

DeWert Deutsche Wertinvestment GmbH Die Kapitalverwaltungsgesellschaft der HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach

www.hahnag.de



Paschalis Christodoulidis
Prokurist
Leiter Vertrieb Privatkunden
Tel. 02204 9490-262
Mobil 0151 15062262
pchristodoulidis@de-wert.de



Sven Link
Vertriebsdirektor
Tel. 02204 9490-251
Mobil 0151 15062251
slink@de-wert.de