



# Pressemitteilung

## DIY und Gartenarbeit: Trend zum Heimwerken hält an

28. Oktober 2021

Corina Kirchner  
Public Relations  
T +49 911 395 4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### Aktuelle GfK-Daten bestätigen deutliches Wachstum der Branchen gegenüber 2019

**Nürnberg, 28. Oktober 2021 –Während der Pandemie haben die Deutschen ins eigene Zuhause investiert. Doch auch 2021 liegen die Umsätze von Elektrowerkzeugen sowie im Gartensektor deutlich über dem Niveau vor der Pandemie. Diesen Trend bestätigen auch aktuelle Ergebnisse der GfK Consumer Life Studie: Gegenüber 2019 wird in Deutschland häufiger im Garten, am Haus oder in der Wohnung gewerkelt.**

Es überrascht wenig, dass es sich die Menschen in Deutschland 2020 während der pandemiebedingten Lockdowns in ihrem eigenen Zuhause so angenehm wie möglich einrichten wollten. Entsprechend viel wurde im Bereich Haus und Garten gewerkelt und investiert. Im Zeitraum von Januar bis August 2020 konnten Elektrowerkzeuge im GfK-Panelmarkt um 4 Prozent an Umsatz zulegen, das Gartensegment sogar um 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Aber auch mit Ende der Beschränkungen hält der Trend laut aktueller GfK Handelspaneldaten an.

„Die Befürchtung vieler Hersteller, dass die Verbraucher in der Pandemie ihren Bedarf an DIY-Produkten mehr als gedeckt haben und die Umsätze 2021 drastisch einbrechen würden, sehen wir nicht bestätigt“, so **Alexander Theile**, GfK-Experte im Bereich Home & Living. „Sowohl im Bereich Elektrowerkzeuge als auch im Bereich Garten liegen die Umsätze in den ersten acht Monaten 2021 mit einem deutlichen Plus von 5 Prozent bzw. 9 Prozent über den Vergleichswerten von 2019 vor der Pandemie.“

### Akkugeräte gewinnen gegenüber kabelgebundenen und benzinbetriebenen Geräten

Diese positive Entwicklung im Powertools- und Gardening-Markt basiert u.a. auf der weiterhin hohen Nachfrage nach Akkugeräten. Klassische kabelgebundene Elektrogeräte sowie Benzingartengeräte sind hingegen auf dem Rückzug. Gerade Cordless Baretools (Akku-Elektrowerkzeuge und Gartengeräte, die ohne Akku verkauft werden) werden sehr stark

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90443 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

nachgefragt. Bei Elektrowerkzeugen liegt der wertmäßige Anteil von Cordless Baretools schon bei 45 Prozent im GfK-Panelmarkt; bei motorisierten Gartenhelfern bei 23 Prozent.

Neue Elektrowerkzeuge und Gartengeräte werden inzwischen immer häufiger ohne Akkus verkauft. Die Öffnung der Hersteller gegenüber den Akkus von Wettbewerbern und breiteren Sortimenten innerhalb der jeweiligen Akkufamilien macht einen Umstieg der Konsumenten auf Cordless Baretools attraktiver. Zusätzlich sind Akkugeräte ohne Akku im Neukauf günstiger als vergleichbare Produkte mit Akku. Die Akkus selbst werden ebenfalls günstiger: Kostete ein Akku vor 3 Jahre noch 82 Euro, liegt der Durchschnittspreis aktuell bei 77 Euro. Mit weiter sinkenden Preisen für Batterien wird der Markt sicherlich weiter an Fahrt aufnehmen.

### **Gartenarbeit und Heimwerken bleiben den Deutschen wichtig**

„Der Anteil der Menschen, die mindestens einmal pro Woche Gartenarbeit machen, ist 2021 auf 39 Prozent gestiegen. Und auch der Anteil derer, die mindestens einmal pro Woche am Haus oder der Wohnung herumwerkeln, nimmt zu: mehr als jeder Fünfte ist mittlerweile sehr regelmäßig als Heimwerker aktiv“, bestätigt **Petra Süptitz**, in Deutschland verantwortlich für die GfK Consumer Life Studie, den Trend zum Werkeln.

Auffällig ist, dass das Durchschnittsalter der Heimwerker leicht sinkt: Während der Anteil der über 60-Jährigen abnimmt, gibt es immer mehr DIY-Fans unter den 50-59-Jährigen; auch der Anteil an Studenten stieg leicht. Ebenfalls wachsend ist seit 2019 der Anteil der Menschen mit geringem Einkommen. **Petra Süptitz** erklärt: „Das spricht dafür, dass die Menschen nicht nur aus Spaß viel selbst machen, sondern auch um Geld zu sparen. Ganz anders sieht es beim Thema Garten aus: Überdurchschnittlich viele Menschen, die regelmäßig im Garten arbeiten, haben ein hohes Einkommen – eben genau die Zielgruppe, die sich auch ein Haus mit Garten leisten kann.“

### **Zur Studie**

GfK Consumer Life ist die umfassendste und am längsten bestehende Verbrauchertrendstudie der Welt. Sie wird jährlich mit über 30.000 Verbrauchern in mehr als 25 Ländern durchgeführt und liefert detaillierte Informationen zu allen Aspekten des Lebens der Menschen, einschließlich ihrer Wünsche, persönlichen Werte, zukünftigen Weltanschauungen und Sorgen, Lebensstile und Konsumverhalten und vieles mehr.

GfK erhebt über seine Handelspanels regelmäßig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie, Büroausstattung, Elektrogroß- und Kleingeräte. Alle Zahlen gehen von einem festen Euro-Wechselkurs aus.



**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T ++49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

## **Über GfK**

GfK. Growth from Knowledge. Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.