



Medienmitteilung

DIY und Gartenarbeit: Trend zum Heimwerken hält an

8. November 2021

Verona Klug
Marketing & Sales Manager CH
GfK Switzerland
verona.klug@gfk.com

Aktuelle GfK-Daten bestätigen deutliches Wachstum der Branchen gegenüber 2019

Rotkreuz, 8. November 2021 – Während der Pandemie haben die Schweizerinnen und Schweizer 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 der Schweiz häufiger im Garten, am Haus oder in der Wohnung gewerkelt.

Es überrascht wenig, dass es sich die Menschen in der Schweiz 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 über 20 Prozent an Umsatz zulegen, das Gartensegment um 10 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 **Jürg Zweifel**, GfK-Experte im Bereich Do-it. «Sowohl im Bereich Elektrowerkzeuge als auch im Bereich Garten liegen die Umsätze in den ersten acht Monaten 2021 mit einem deutlichen Plus von 12 Prozent bzw. 3 Prozent nochmals über den Vergleichswerten von 2020.»

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. Bei Elektrowerkzeugen mit Akku liegt der wertmässige Anteil schon über 50 Prozent im GfK-Panelmarkt.



Gartenarbeit und Heimwerken erfreuen sich zunehmender Beliebtheit

«Der Anteil der Menschen, die mindestens einmal pro Woche Gartenarbeit machen, ist 2021 auf 35 Prozent gestiegen. Und auch der Anteil derer, die mindestens einmal pro Woche am Haus oder der Wohnung herumwerkeln, nimmt zu: knapp ein Viertel der Schweizer ist mittlerweile sehr regelmässig als Heimwerker aktiv», bestätigt **Anja Reimer**, in der Schweiz verantwortlich für die GfK Consumer Life Studie.

Auffällig ist, dass das Durchschnittsalter der Gärtner und Heimwerker sinkt: Während der Anteil der über 55-Jährigen abnimmt, sind die unter 35-Jährigen auf den Geschmack gekommen und gärtnern und werkeln mehr als noch vor zwei Jahren. Selbst die unter 20-Jährigen haben Gefallen an diesen Tätigkeiten gefunden. Anja Reimer erklärt: «Viele andere Freizeitaktivitäten waren in den letzten anderthalb Jahren stark eingeschränkt oder gar unmöglich - insbesondere für junge Menschen eine schwierige Zeit. Sie waren gezwungen, ihre Freizeit neu zu gestalten und auszurichten und haben so auch Tätigkeiten wie das Gärtnern oder Handwerken für sich entdeckt.»

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.

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 9115, verona.klug@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 – **Growth from Knowledge**.