



MUSTERGUTACHTEN
(übliche Aufbereitung für
bestehende Fachmärkte
des traditionellen Baustoff-
handels)
(Datenstand: Juli 2008)

STANDORT- UND POTENTIAL ANALYSE

Es handelt sich nur um ein
DARSTELLUNGSBEISPIEL!
Grundsätzlich werden die
inhaltlichen Bestandteile
auf die Zielsetzungen des
Auftraggebers abgestimmt.

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Aufgabenstellung	2
2. Objekt und Standort	3
3. Strukturmerkmale	7
4. Wettbewerbssituation	9
5. Einzugsgebiet	19
6. Verbrauchsausgaben	22
7. Verbrauchsvolumen	25
8. Derzeitige Marktposition	26
9. Zukünftige Umsatzerwartung	27
10. Mögliche Flächenaufteilung	35
11. Schlußbemerkungen	36

Übersichten:

Da sich dieses Mustergutachten auf einen fiktiven Standort bezieht, können leider keine kartografischen Übersichten eingearbeitet werden.

Lage des Standorts	6
Örtlicher Wettbewerb	11
Großräumiger Wettbewerb	18
Einzugsgebiet	21
Die wichtigsten Ergebnisse	37

Hinweis zur Rechtschreibung:

Nach Ansicht der **gemaba** hat die Rechtschreibereform vom August 2006 nicht zu einer Verbesserung der deutschen Sprache beigetragen, weshalb das vorliegende Gutachten in vorheriger Schreibweise abgefaßt ist.

2. Objekt und Standort

Der untersuchte Standort befindet sich im Kernort der Gemeinde Heimbach und ist von der sehr mäßig attraktiven Geschäftsverdichtung im Bereich Hauptstraße / Bahnhofstraße im Mittel rd 1 Fahr-km entfernt, wobei eine Randlage im Gewerbegebiet West eingenommen wird. Dieses umfaßt außer dem Bauzentrum des Auftraggebers mit der Firma Letto noch einen Herstellbetrieb von Betten und Schlafzimmern sowie den Landmaschinenhandel Landis, die beide unter agglomerativen Gesichtspunkten nicht zu einer Aufwertung beitragen. Von der örtlichen Wohnbebauung ist dieses Gewerbegebiet sowohl durch eine zweigleisige Bahntrasse, als auch durch die sich ortsaußwärts daran anschließende B 6 getrennt, die in der näheren Umgebung die Städte Neustadt und Seeburg verbindet, wo ein Anschluß an die B 214 (Seeburg - Schönberg) besteht.

Die B 6 fungiert im Hinblick auf die vorhandene Bebauung de facto als Westumgehung, die lediglich südlich und nördlich Verbindungen zu den innerörtlichen Straßen hat. Eine Sichtbarkeit des Bauzentrums von der B 6 aus ist nicht gegeben. Die am Standort vorbeiführende Soltauer Straße, an die die Eisenstraße per Vorfahrtbeachtung angebunden ist, kreuzt die B 6 als Überführung ohne direkte Anbindung. Die Bahntrasse muß im Zuge eines beschränkten Bahnübergangs gequert werden, was die Standortqualität nicht verbessert. Potentielle Kunden, die bei der Zufahrt nach Heimbach die B 6 benutzen, müssen das Untersuchungsobjekt gezielt entweder von Süden über die Walsroder Straße oder von Norden über die Straße An der Bade anfahren.

Die ungünstigen Standortfaktoren sollten sich im unmittelbaren lokalen Umfeld schon aus Gründen eines weitestgehend fehlenden örtlichen Wettbewerbs nicht nennenswert negativ auswirken. Generell handelt es sich jedoch um eine abseitige Lage mit ausschließlicher Ausrichtung auf Zielkunden. Dies wirkt sich für den klassischen Baustofffachhandel kaum nachteilig aus, ist allerdings für den auf SB-Abholkunden ausgerichteten DIY-Fachmarkt negativ zu bewerten. Dies gilt umso mehr, da auch von sonstigen Frequenzbringern nicht profitiert werden kann.

Das Unternehmensgelände des Auftraggebers belegt eine Grundstücksfläche von ca 20.000 qm. Der Fachhandel nutzt dabei eine überbaute Bruttofläche von ca 8.000 qm sowie eine Außenfläche vergleichbarer Dimensionierung, zu der auch eine Ausstellung mit Dach- und Galabaustoffen sowie etwas Gartenholz in einer Größenordnung von ca 700 qm gehört.

Das seit der Übernahme als Baufachmarkt xxxxxxxx firmierende Untersuchungsobjekt verfügt über eine gewichtete VF von rd 1.750 qm, wovon rd 1.500 qm auf den Innenbereich (zuzüglich Holzzuschnitt) entfallen. Hierin nicht enthalten ist ein rd 500 qm umfassender Vorkassenbereich mit Ausstellungsflächen (Fliesen, Sanitär, Bauelemente, Parkett, Innenausbau und Dachfenster). Diese Ausstellungsflächen sprechen zwar in erheblichem Umfang auch Privatkunden an, sind aber nicht Bestandteil des eigentlichen SB-Geschäfts. Dem Baufachmarkt sind zusätzlich rd 300 qm überdachte und rd 400 qm offene Freifläche zuzurechnen, wo während der Gartensaison auch lebendes Grün präsentiert wird. Für motorisierte Kunden stehen rd 40 PKW-Stellplätze zur Verfügung.

Mit Ausnahme von textilen Bodenbelägen und Bauelementen wird grundsätzlich ein in der Tiefe platzbedingt naturgemäß sehr eingeschränktes Vollsortiment geführt. Die Nutzung der SB-Fläche verteilt sich auf folgende Warengruppen:

- * Gartenbedarf: Pflanzen (saisonale Aktionsware)
Gartenhartwaren rd 140 qm
- * Baustoffe: rd 30 qm
- * Holz: rd 300 qm; außerdem Zuschnitt rd 80 qm
- * Fliesen/Sanitär: Fliesen rd 140 qm
Sanitär rd 150 qm
- * Eisenwaren/
Werkzeuge: Eisenwaren, Beschläge rd 70 qm
Werkzeuge rd 160 qm
- * Malerbedarf: Farben rd 150 qm
Tapeten, Gardinenzubehör rd 20 qm
Hausrat, Sonstige rd 30 qm
- * Elektro: Elektroinstallationen rd 60 qm
Leuchten, Lampen rd 60 qm
- * Ergänzungsbedarf: Arbeitskleidung rd 30 qm
Sonstiges rd 10 qm
- * Aktionsflächen rd 130 qm
- * Kassenbereich rd 20 qm.

2007 wurde im Baufachmarkt ein Umsatzvolumen von rd EUR 1,0 Mio netto abgewickelt, was einem Brutto-Umsatz von knapp EUR 1,2 Mio entspricht. Der netto abgerechnete Gesamtumsatz lag um 6 % unter dem Vorjahresumsatz.

Die weitere Entwicklung des Standorts soll im bestehenden baulichen Rahmen an die Möglichkeiten und Erfordernisse des Marktgebiets angepaßt werden. Generell stellt damit eine Innen-VF von ca 2.000 qm die Obergrenze dar, sofern man die Möglichkeit in Betracht zieht, die jetzigen Ausstellungsflächen im Eingangsbereich umzunutzen. Alternativ wäre es jedoch auch denkbar, die SB-Fläche zu Gunsten der Ausstellungsbereiche zu verkleinern.

Karte:

Lage des Standorts

mit Kennzeichnung des Grundstücks
und Darstellung weitere wichtiger Standortfaktoren;
ggfs auch Bau- und Lageplan des Untersuchungsvorhabens

3. Strukturmerkmale

Heimbach gehört zum Rhein-Wupper-Kreis, wo eine nordöstliche Randlage im Grenzbereich zum Landkreis Mühlheim eingenommen wird. Die Gemeinde weist gegenwärtig ein Einwohnerpotential von rd 5.600 Personen mit Haupt- oder alleinigem Wohnsitz auf; die Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahre verlief gleichbleibend.

Im Hinblick auf die geografische Lage von Heimbach, ist davon auszugehen, daß die potentiellen Kunden des Untersuchungsobjekts aus Teilen der Kreise Rhein-Wupper und Mühlheim kommen. Nachfolgend werden hierfür einige wichtige Merkmale der Bevölkerungsstruktur kommentiert. Die jeweiligen Angaben sind im wesentlichen aus der aktuellen Veröffentlichung "Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern" der GfK-Nürnberg entnommen worden, die wichtige Strukturkennzahlen auf Kreisebene jährlich neu aufbereitet; außerdem werden auch Daten des zuständigen Statistischen Landesamts mitberücksichtigt.

Die Strukturdaten dienen dazu, später die nachfragewirksamen jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben so genau wie möglich zu bestimmen. Diese werden insbesondere durch die im Untersuchungsraum vorhandene Substanz des Wohnungsbaus sowie die jeweilige Struktur der privaten Haushalte beeinflusst.

Kleinräumige Zahlen über den Bestand an Privathaushalten werden als Primärerhebungen nur bei Volkszählungen und damit in größeren Abständen ermittelt; eine Aktualisierung ist auf der Grundlage von Stichprobenergebnissen aus dem amtlichen Mikrozensus oder regionalen Sonderstatistiken bedingt möglich. Hierauf basierend ergibt sich für den Rhein-Wupper-Kreis eine durchschnittliche Haushaltsgröße von 2,45 Personen; für den Kreis Mühlheim ist von 2,35 Personen auszugehen. Damit sind im Untersuchungsraum Mehrpersonenhaushalte überrepräsentiert, denn im gesamten Bundesgebiet liegt der Vergleichswert lediglich bei 2,1 Personen je Haushalt.

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt ist im Untersuchungsraum durch günstige Rahmenbedingungen gekennzeichnet. Die insgesamt im Bundesgebiet (Bezug: September 2007) geltende durchschnittliche Arbeitslosenquote von 9,5 % wird im Rhein-Wupper-Kreis mit nur 3,1 % erheblich unterschritten; der Wert für den Kreis Mülheim ist mit 5,4 % ebenfalls deutlich unterdurchschnittlich.

Bei rd 47.800 Wohnungen in rd 30.100 Wohngebäuden ist im Rhein-Wupper-Kreis ein Bestand von 1,6 Wohnungen je Wohngebäude vorhanden, der eine spürbar über dem Durchschnitt liegende Bedeutung von Einfamilienhäusern erkennen läßt, denn der Vergleichswert für Deutschland liegt bei 2,3 Wohnungen je Wohngebäude. Dabei haben generell im früheren Bundesgebiet bei durchschnittlich 2,2 Wohnungen Einfamilienhäuser eine größere Bedeutung als in den neuen Ländern und Berlin-Ost, wo 2,7 Wohnungen auf ein Wohngebäude entfallen. Auch im Kreis Mülheim sind die baustrukturellen Verhältnisse bei 1,7 Wohnungen je Wohngebäude relativ günstig.

Baumärkte sind eindeutig auf motorisierte Kunden ausgerichtet, so daß auch die Ausstattung der Bevölkerung mit PKWs erwähnt werden soll. Sie ist im Untersuchungsraum merklich überdurchschnittlich, denn rein statistisch entfallen bei einer PKW-Dichte von 630 Fahrzeugen je 1.000 Einwohner im Rhein-Wupper-Kreis auf je 100 Privathaushalte insgesamt 148 zugelassene PKWs, während in Deutschland der Vergleichswert nur bei 119 Fahrzeugen je 100 Haushalte liegt. Dieser wird bei 142 PKWs je 100 Haushalte auch im Kreis Mülheim erheblich überschritten.

4. Wettbewerbssituation

Der nachfolgenden Schilderung der Wettbewerbssituation sei die Anmerkung vorangestellt, daß Baufachmärkte in sich die Sortimentsbereiche verschiedener Fachgeschäftsbranchen sowie teilweise auch der einschlägigen Handwerksbetriebe vereinen. Zu diesen Branchen gehören insbesondere Holz-, Baustoff- und Fliesenhandlungen, Geschäfte des Facheinzelhandels mit Eisenwaren und Werkzeugen, Fachmärkte für Tapeten und Bodenbeläge sowie Gartencenter. Generell kann davon ausgegangen werden, daß, wie im übrigen Einzelhandel auch, eine Aufgliederung des Angebots auf viele kleinere Geschäfte die Marktchancen eines Baumarkts erhöht; demgegenüber beeinträchtigt das Vorhandensein artgleicher Konkurrenten die Umsatzaussichten in negativer Form.

Im Rahmen der vorliegenden warengruppenbezogenen Standortanalyse werden Wettbewerbsbeziehungen zu konkurrierenden Vertriebsformen in unterschiedlicher Weise erfaßt. Großräumig erfolgt insbesondere eine Aufnahme großflächiger Konkurrenten im Hinblick auf die notwendige spätere Abgrenzung des relevanten Marktgebiets. Für dieses wird eine entsprechend detaillierte Wettbewerbsaufnahme vorgenommen, die den vielschichtigen Konkurrenzbeziehungen eines Baufachmarkts Rechnung trägt und nicht nur Großflächen, sondern auch die vorhandenen Fachanbieter berücksichtigt.

Sofern bei größeren Wettbewerbern eine detaillierte Darstellung des vorhandenen Angebots vorgenommen wird, erfolgt diese in Abstimmung auf die Warengruppensystematik des BHB, Köln, wie sie im von der GfK-Nürnberg verwendeten Umsatzpanel der Branche zugrundegelegt wird:

- WG 1: Pflanzen, Gartenhartwaren, Gartenholz, Floristik
- WG 2: Baustoffe, Lüftung
- WG 3: Holz
- WG 4: Fertigelemente
- WG 5: Fliesen, Sanitär, Badeinrichtung
- WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge
- WG 7: Farben, Tapeten, Gardinen, Bodenbeläge
- WG 8: Elektroinstallationen, Leuchten
- WG 9: Auto- und Fahrradzubehör, Arbeitsschutz, Elektrogeräte, Heimtextilien, Hausrat, Wohnaccessoires, Geschenkartikel, Camping, Freizeit, Kleinmöbel.

In Zusammenhang mit der nachfolgenden Wettbewerbsdarstellung sei im übrigen darauf hingewiesen, daß die Festlegung der zu beachtenden Wettbewerber im engeren Untersuchungsraum unter Beteiligung des Auftraggebers vorgenommen wurde, was insbesondere den Fachhandel betrifft.

In der landesplanerischen Zentrenhierarchie ist **Heimbach** als Kleinzentrum ausgewiesen, was üblicherweise keine nennenswerte überörtliche Ausstrahlung beinhaltet. Detailzahlen über Kaufkraftzu- oder -abflüsse können jedoch nicht genannt werden, weil die GfK-Nürnberg die hierfür notwendigen Umsatzberechnungen nur für Gemeinden ab 10.000 Einwohner vornimmt.

Das insgesamt vorhandene Einzelhandelsangebot entspricht der mäßigen Bedeutung der Gemeinde und konzentriert sich auf den kurzfristigen Bedarf. Größte Anbieter sind mit geringer überörtlicher Ausstrahlung Lebensmittelmärkte von Edeka neukauf und Lidl (jeweils ca 600 qm VF) die sich in Randlagen des gewachsenen Geschäftskerns befinden, der durch einzelne Fachhandelsgeschäfte zumeist kleinerer Art geprägt wird. Als Fachanbieter mit Sortimentsbestandteilen an DIY- oder Gartenbedarf sind lediglich die Firmen

- Bronner, Hauptstraße
rd 350 qm VF für DIY-Bedarf und Hausrat; dabei anteilig
rd 230 qm für Eisenwaren, Werkzeuge, Elektromaschinen,
Gartenbedarf und Farben; Restfläche Hausrat sowie Glas,
Porzellan, Keramik

und

- Farben Center, Bahnhofstraße
rd 100 qm VF für Malerbedarf und Tapeten sowie
Geschenkartikel

zu nennen, so daß das Untersuchungsobjekt eine örtlich starke Marktposition hat.

Karte:

Örtlicher Wettbewerb

mit lagerichtiger Kennzeichnung
der Konkurrenten des Untersuchungsobjekts
sowie der generell wichtigsten örtlichen Anbieter

Das für Heimbach zuständige Mittelzentrum **Neustadt** liegt in seinem Kernbereich rd 7 km nördlich. Der dortige Einzelhandel verfügt nach Berechnungen der GfK-Nürnberg über einen relativ hohen saldierten Kaufkraftzufluß von 65 %.

Der in Neustadt vorhandene relevante Wettbewerb konzentriert sich in der östlichen Kernstadt innerhalb des Gewerbegebiets Wasserwiesen. Hier besteht im Rahmen eines Kombi-Standorts integriert in die Baustoffhandlung Burgmann ein

- hagebaumarkt, Gottlieb-Diesel-Straße
 - * rd 5.400 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 3.300 qm Baumarkt-VF zuzüglich rd 1.200 qm Glashaus für Gartenbedarf; außerdem rd 1.100 qm überdachte und rd 1.500 qm offene Freifläche; hier Pflanzenangebot auf rd 500 qm, Gartenholz auf rd 450 qm, Galabaustoffe auf rd 200 qm; Rest allgemeine Gartenausstattung; außerdem auch Endverbraucheransprache auf rd 250 qm Außenausstellung mit Gartenhäusern und Carports; folgende Innenaufteilung:
 - * WG 1: Pflanzen rd 150 qm
Tiernahrung- und zubehör rd 100 qm
Gartenhartwaren, Bastelbedarf rd 1.050 qm
 - * WG 2: Baustoffe rd 200 qm
 - * WG 3: Holz rd 450 qm; mit Zuschnitt
 - * WG 4: Bauelemente rd 20 qm
 - * WG 5: Fliesen rd 330 qm; davon Ausstellung rd 50 qm
Sanitär rd 340 qm; davon Ausstellung rd 100 qm
 - * WG 6: Eisenwaren, Beschläge rd 160 qm
Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 360 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten, Gardinen rd 310 qm
Teppiche rd 30 qm; keine textilen Bodenbeläge
 - * WG 8: Elektro rd 140 qm
Lampen rd 140 qm
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- / Fahrradzubehör, Bilderrahmen,
Arbeitskleidung, Weiße Ware, Öfen, Hausrat; rd 420 qm
Kassen- und Aktionszone rd 300 qm,

der als Hauptwettbewerber des Untersuchungsobjekts anzusehen ist.

Das Gewerbegebiet Wasserwiesen bildet die einzige Großflächenagglomeration in Neustadt, wobei ein Toom-SB-Warenhaus (ca 6.000 qm VF) als Frequenzbringer fungiert. Weitere hier ansässige erwähnenswerte Anbieter sind

- Baustoffe Wagner, Rudolf-Daimler-Straße
Fachhandel der Baustoffring-Kooperation; als Generalist mit ca 2.500 qm Hallenlager sowie ca 6.000 qm Freilager / Außenbereich; mit angegliedertem BauSpezi-SB-Markt mit rd 250 qm VF für ein DIY-Grundsoriment

und

- Pflanzencenter Flora, Ladestraße
rd 450 qm Indoor-VF zuzüglich rd 100 qm überdachte Freifläche und rd 3.500 qm relevanter Außenbereich primär mit lebendem Grün und Pflanzgefäßen; außerdem Baumschule mit einem für den Kunden begehbaren Außenbereich von ca 2.000 qm.

Vorhanden ist außerdem nordwestlich des Stadtkerns auch ein

- Raiffeisenmarkt, Güterstraße
rd 500 qm VF sowie rd 400 qm teilweise überdachtes Freigelände; in Verbindung mit Baustoff- und Agrarhandel mittlerer Größe; SB-Angebot entfällt jeweils zur Hälfte auf DIY- und Gartenbedarf sowie auf Ergänzungssortimente (Arbeitskleidung, Heimtierbedarf, Reitsport, Getränke),

mit dessen Erwähnung die Schilderung des relevanten Angebots in Neustadt abgeschlossen werden kann. Seine Gesamtattraktivität begrenzt den engeren Untersuchungsraum in nördlicher Richtung.

Nach Süden hin stellt die B 6 eine Verbindung in das von Heimbach rd 14 km entfernte Mittelzentrum **Seeburg** her, dessen Einzelhandel einen saldierten Kaufkraftzufluß von 45 % aufweist. Hier konzentrieren sich die vorhandenen Einzelhandelsgroßflächen im Osten des Stadtgebiets mit Baumärkten von

- Bauhaus, Bernrieder Straße
 - * rd 5.500 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 5.300 qm Innen-VF zuzüglich rd 800 qm Freigelände mit Gartenholz, Gala und Pflanzen (anteilig rd 150 qm); ohne textile Bodenbeläge; mit folgender Innenaufteilung:
 - * WG 1: Pflanzen rd 300 qm
Gartenhartwaren und -möbel rd 900 qm
 - * WG 2: Baustoffe rd 250 qm
 - * WG 3: Holz rd 690 qm; mit Zuschnitt
 - * WG 4: Bauelemente rd 150 qm
 - * WG 5: Fliesen rd 300 qm
Sanitär rd 650 qm; davon Ausstellung rd 200 qm
 - * WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 450 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten, Gardinen rd 580 qm
 - * WG 8: Elektro, Lampen rd 450 qm
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- / Fahrradzubehör, Bilderrahmen, Hausrat, Kleinmöbel; rd 380 qm
 - Kassen- und Aktionszone rd 200 qm

- und
- Hellweg, Wermelskirchener Straße
 - * rd 6.300 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 4.750 qm Baumarkt-VF zuzüglich rd 750 qm Innenbereich Gartencenter; außerdem für Baustoffe, Gartenausstattung und Pflanzen rd 1.000 qm halbüberdachte Freifläche; innen wie folgt:
 - * WG 1: Pflanzen rd 250 qm
Gartenhartwaren rd 600 qm
 - * WG 2: Baustoffe rd 390 qm
 - * WG 3: Holz rd 700 qm; mit Zuschnitt
 - * WG 4: Bauelemente rd 320 qm
 - * WG 5: Fliesen rd 320 qm
Sanitär rd 650 qm; davon Ausstellung rd 230 qm
 - * WG 6: Eisenwaren, Beschläge rd 150 qm
Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 200 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten, Gardinen rd 570 qm
textile Bodenbeläge rd 200 qm
 - * WG 8: Elektro, Lampen rd 410 qm
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- / Fahrradzubehör, Bilderrahmen, Hausrat, Kleinmöbel; rd 490 qm
 - Kassen- und Aktionszone rd 250 qm.

In westlicher Gegenrichtung besteht über die B 214 eine Verbindung in die rd 14 km entfernte Stadt **Oberdorf**, die landesplanerisch zwar nur als Unterzentrum fungiert, aber einen Kaufkraftzufluß von 25 % aufweist. Als großflächiger Spezialist ist hier

- Handwerkstadt Kristiansen, Bebelstraße
rd 1.500 qm VF mit folgenden Schwerpunkten:
 - * rd 780 qm für Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge, Maschinen
 - * rd 290 qm für Sanitär
 - * rd 170 qm Sanitär-AusstellungRestfläche für Arbeitskleidung, Elektroinstallationen, Farben, Kleber, Öfen, Gartengeräte

beachtenswert. Insgesamt besteht ein ausgeprägtes wohndahes Angebot an DIY-Bedarf, wobei zusätzlich

- Stabilo, Lillienthalstraße
 - * rd 2.200 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 2.200 qm Innen-VF, keine Freifläche; Nutzung wie folgt:
 - * WG 1: Gartenhartwaren rd 400 qm
 - * WG 2: Baustoffe rd 50 qm
 - * WG 3: Holz rd 60 qm; mit Zuschnitt
 - * WG 4: keine Bauelemente
 - * WG 5: Sanitär rd 170 qm, keine Fliesen
 - * WG 6: Eisenwaren, Beschläge rd 350 qm
Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 280 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten, Gardinen rd 150 qm
 - * WG 8: Elektro rd 90 qm, keine Lampen
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- / Fahrradzubehör, Bilderrahmen,
Arbeitskleidung, Küchenausstattung, Weiße Ware,
Elektrokleingeräte rd 550 qm
 - Kassen- und Aktionszone rd 100 qm

als atypisch sortierter Fachmarkt mit DIY- und Gartenbedarf erwähnt werden kann.

Rd 15 km westlich von Oberdorf liegt **Schönberg**. Die Stadt ist Mittelzentrum und Kreisstadt und weist einen hohen Kaufkraftzufluß von 57 % auf. Wichtigster örtlicher Wettbewerber ist hier benachbart zu einem SB-Warenhaus von real (ca 7.000 qm VF) eine Niederlassung von

- Praktiker, Westfaliastraße
 - * rd 6.300 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 4.500 qm Baumarkt-VF sowie rd 900 Warm- und rd 600 qm Kaltbereich Stadtgarten; außerdem rd 300 qm überdachte und rd 600 qm offene Freifläche mit einem Pflanzenanteil von rd 250 qm; Innenaufteilung wie folgt:
 - * WG 1: Pflanzen rd 450 qm
Gartenhartwaren rd 1.150 qm
 - * WG 2: Baustoffe rd 350 qm
 - * WG 3: Holz rd 700 qm; mit Zuschnitt
 - * WG 4: Bauelemente rd 200 qm, davon Ausstellung rd 60 qm
 - * WG 5: Fliesen rd 300 qm
Sanitär rd 670 qm, davon Ausstellung rd 150 qm
 - * WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 370 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten, Gardinen rd 500 qm
textile Bodenbeläge rd 240 qm
 - * WG 8: Elektro, Lampen rd 400 qm
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- / Fahrradzubehör, Bilderrahmen, Arbeitskleidung, Hausrat, Kleinmöbel rd 320 qm
 - Kassen- und Aktionszone rd 350 qm.

Hinzuweisen ist darüber hinaus in Schönberg auch auf den

- Baufachmarkt Mayer, Friedrich-Jahn-Straße
 - rd 1.500 qm Innen-VF zuzüglich rd 100 qm Freigelände mit Gartenholz sowie rd 200 qm Außenausstellung mit Gala-Baustoffen bei zusätzlichem Freilager mit weiteren rd 400 qm; innen mit folgenden Schwerpunkten:
 - * rd 500 qm Sanitär, davon Ausstellung rd 150 qm
 - * rd 210 qm Fliesen
 - * rd 210 qm Holz
 - * rd 160 qm Farben, Tapeten, Gardinenzubehör
 - * rd 200 qm Baustoffe
 - * rd 100 qm Bauelemente, davon Ausstellung rd 50 qm
 - Restfläche mit Eisenwaren, Werkzeugen, Gartengeräten, Öfen, Elektroinstallationen, Bodenbelagsmustern.

Bei allerdings nur mäßigen direkten Straßenverbindungen ist **Mühlheim** in östlicher Richtung von Heimbach rd 27 Fahr-km entfernt. Die Stadt verfügt über einen saldierten Kaufkraftzufluß von 37 %. Örtlicher Marktführer im Baumarktbereich ist in agglomerativer Lage im Maroma-Center eine Filiale von

- Obi, Herner Straße
 - * rd 7.600 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 4.800 qm Baumarkt-VF zuzüglich rd 1.300 qm Warm- und rd 700 qm Kaltbereich Gartencenter; außerdem rd 700 qm überdachte und rd 2.000 qm offene Freifläche; Vollsortiment; mit integriertem Backshop; folgende Innenaufteilung
 - * WG 1: Pflanzen rd 300 qm
Gartenhartwaren, Tiernahrung rd 1.700 qm
 - * WG 2: Baustoffe rd 350 qm
 - * WG 3: Holz rd 650 qm; mit Zuschnitt
 - * WG 4: Bauelemente rd 200 qm
 - * WG 5: Fliesen rd 200 qm
Sanitär rd 700 qm; davon Ausstellung rd 200 qm
 - * WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 400 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten, Gardinen rd 600 qm
textile Bodenbeläge rd 200 qm
 - * WG 8: Elektro, Lampen rd 400 qm
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- / Fahrradzubehör, Bilderrahmen, Hausrat, Küchen, Kleinmöbel rd 750 qm
- Kassen- und Aktionszone rd 350 qm.

Darüber hinaus befindet sich im östlichen Stadtgebiet an der B 34 mit

- B 1 Discount-Baumarkt, Hettstedter Straße
 - * rd 4.100 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 4.000 qm VF zuzüglich rd 400 qm halbüberdachte Freifläche für Gartenholz und -ausstattung

ein weiterer Baumarkt, der in Standortkombination mit einem Globus-SB-Warenhaus (ca 6.000 qm VF) betrieben wird.

Mit seiner Erwähnung kann die Schilderung des relevanten Wettbewerbs abgeschlossen werden, der in der folgenden Karte ergänzend auch optisch verdeutlicht wird.

Karte:

Großräumiger Wettbewerb

mit lagerichtiger Kennzeichnung
der wichtigsten DIY-Anbieter des Untersuchungsraums:
Name, Branche, Größe

5. Einzugsgebiet

Bei der Abgrenzung von Einzugsgebieten sind individuelle standortspezifische Aspekte zu berücksichtigen. Haupteinflussfaktoren sind dabei insbesondere

- * die aufgrund von Größe, Konzeption und Sortiment vom jeweiligen Objekt ausgehenden Marktwirkungen
- * die allgemeine Zentrenstruktur des Untersuchungsraums
- * der vorhandene örtliche und großräumige Besatz insbesondere an direkten Wettbewerbern
- * die Verkehrsbedingungen
- * sonstige generelle Zeit-Distanz-Einflusskriterien.

Nach Prüfung dieser Faktoren wurde - bei ergänzender Zurkenntnisnahme von Angaben des Auftraggebers zur Kundenherkunft des Gesamtbetriebs - das originäre Marktgebiet für den DIY-Fachmarkt in drei Marktzone mit unterschiedlicher Relevanz unterteilt, in denen insgesamt ein Potential von rd 16.300 Personen mit Haupt- oder alleinigem Wohnsitz ansässig ist.

Dabei erfaßt die Zone I als unmittelbaren Nahbereich die Gemeinde Heimbach. Gemeinden mit Standortanbindung über die B 6 und aus der westlichen Umgebung bilden die Zone II. Die relevante östliche Umgebung wird der Zone III zugeordnet.

Durch den Baustoffhandel und die Ausstellungsbereiche werden am Standort auch Kunden von außerhalb des originären Einzugsgebiets angesprochen, von denen auch der DIY-Fachmarkt in Maßen profitieren kann. Ihre Bedeutung läßt sich jedoch im Rahmen einer marktanteilsbezogenen Umsatzprognose nicht mehr fundiert ermitteln. Da es sich um Gebiete handelt, in denen die grundsätzliche Einkaufstendenz in übergeordnete Zentren geht, sollten externe Umsätze jedoch nicht überschätzt werden. Nachfolgend werden Streuumsätze bei der Umsatzermittlung durch einen Zuschlag zwischen 5 und 10 % global mitberücksichtigt.

Einzugsgebiet und Einwohnerzahlen

Zone	Kreis	Gemeinde	Einwohner	
Zone I	Rhein-Wupper	Heimbach	5.600	5.600
		gesamt		
Zone II	Rhein-Wupper	Adorf	1.000	6.700
		Beheim	250	
		Ceburg	300	
	Mühlheim	Detal	250	
		Estadt	4.900	
		gesamt		
Zone III	Rhein-Wupper	Effbronn	2.600	4.000
		Gestetten	720	
		Hazell	500	
		Ihofen	180	
		gesamt		
Markgebiet insgesamt				16.300

außerdem externer Umsatzzufluß

Karte:

Einzugsgebiet

mit Lage und Einwohnerzahlen der einzelnen Markzonen

6. Verbrauchsausgaben

Jeweils in aperiodischen Abständen werden von verschiedenen Institutionen generelle Untersuchungen über das Marktvolumen und Ausgabeverhalten im Do-it-Yourself-Bereich vorgelegt, die allerdings in ihrer Segmentierung nach Produktgruppen teilweise differieren und darüber hinaus inhaltlich-definitivische Abgrenzungsunterschiede aufweisen, die sich insbesondere bei der Behandlung von Erweiterungssortimenten auswirken.

Untersuchungen über dieses Thema werden turnusmäßig nicht zuletzt von der GfK-Nürnberg und der BBE-Köln mit einer entsprechenden Aktualität durchgeführt, wobei die BBE auch für ein breites sonstiges Branchenspektrum entsprechende Verbrauchsausgaben ermittelt. Da großflächige Baumärkte als Randsortimente auch Warenbestandteile präsentieren, die nicht dem originären Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf zuzurechnen sind, bieten sich deshalb die Angaben der BBE als Datengrundlage an. Allerdings werden seitens der **gemaba** ergänzende Verprobungen mit generellen Branchenumsatzzahlen, Daten aus dem Kreis der DIY-Industrie und eigenen Erfahrungswerten vorgenommen.

Hierauf basierend sind die nachfolgend ausgewiesenen Pro-Kopf-Ausgaben ermittelt worden, die im Bundesdurchschnitt für einen Vollsortimenter mit größenbedingt begrenzten Ergänzungsbestandteilen einen Betrag von rd EUR 580 je Einwohner zugrundelegen.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, daß die Ausgaben für originären Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf in diversen Sortimentsbereichen in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen sind und zuletzt sogar leicht rückläufig waren. Dies konnte branchenintern im Gesamttrend allerdings durch Sortimentserweiterungen weitgehend kompensiert werden.

Die nachfolgende Übersicht enthält eine auf die BHB-Warengruppengliederung abgestimmte Aufteilung der Pro-Kopf-Ausgaben.

Bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben 2008 (Basis: DIY-Vollsortimenter)

Warengruppe	Ausgaben in EUR	
Topf-, Beet-, Balkon- und Freilandpflanzen	39	
Gartenausstattung, -holz und -hartwaren	23	
Garten- und Balkonmöbel	11	
Torf, Erde, Dünger, Sämereien	10	
Tierbedarf-Grundsortiment	10	
WG 1: Gartenbereich		93
WG 2: Baustoffe, Dämmstoffe, Bauchemie		66
Holz (ohne Bauelemente, Gartenholz)	49	
WG 3: Holz		49
Bauelemente	46	
WG 4: Bauelemente		46
Fliesen	13	
Sanitär, Badausstattung	29	
Heizung, Klima	12	
WG 5: Fliesen/Sanitär		54
Werkzeuge, Elektrowerkzeuge, Maschinen	38	
Eisenwaren, Beschläge	32	
WG 6: Eisenwaren/Werkzeuge/Elektrowerkzeuge		70
Farben, Malerbedarf, Tapeten	43	
Textile Bodenbeläge, Teppiche	22	
Gardinen, Deko	22	
Sonstiges	6	
WG 7: Malerartikel		93
WG 8: Elektro, Lampen, Leuchten (anteilig)		49
Auto- und Zweiradzubehör, Hausrat, Wohnen, Heimtextilien, Arbeitsschutz, Camping, Freizeit, Saisonartikel		
WG 9: Ergänzungsbedarf		60
gesamt		580

Die genannten Pro-Kopf-Ausgaben sind im vorliegenden Fall platzbedingt zu modifizieren, weil im Untersuchungsobjekt auch zukünftig auf die Präsentation textiler Bodenbeläge (hier lediglich Verkauf nach Muster) verzichtet werden sollte. Auch die bisherige Beschränkung des Angebots an Bauelementen auf den Ausstellungsbereich sollte beibehalten werden. Im Segment Malerbedarf ist das Angebot an Gardinen auf Zubehör zu beschränken. Auch im Ergänzungssortiment sind gewisse Straffungen des Angebots vorzunehmen, so daß sich per Saldo die objektrelevanten bundesüblichen Ausgaben auf rd EUR 500 je Einwohner reduzieren.

Diese Pro-Kopf-Ausgaben müssen aber zusätzlich noch an die Besonderheiten des Untersuchungsraums angepaßt werden. Hier läßt die vorhandene Baustruktur (1,6 Wohnungen je Wohngebäude im Rhein-Wupper-Kreis; 1,7 Wohnungen im Kreis Mühlheim) einen überdurchschnittlichen Anteil an Einfamilienhäusern erkennen, was sich auf den Ausgabenbetrag für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf entsprechend positiv auswirkt.

Zu beachten ist allerdings auch die durchschnittliche Haushaltsgröße, die mit 2,45 Personen im Rhein-Wupper-Kreis und mit 2,35 Personen im Kreis Mühlheim über dem Vergleichswert des Bundesgebiets liegt, wobei die objektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben mit zunehmender Haushaltsgröße grundsätzlich zurückgehen.

Schließlich ist ergänzend auch die Kaufkraft mitzubersichtigen; diesbezüglich läßt sich für den Untersuchungsraum (Heimbach 94, Rhein-Wupper-Kreis 103, Kreis Mühlheim 95, Bundesgebiet 100) ein Wert ermitteln, der geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Nach Abwägung der verschiedenen Beeinflussungsfaktoren können bei Gewichtung der Kreiszugehörigkeit im Marktgebiet für ein größentypisches Sortiment leicht überdurchschnittliche jährliche Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von rd EUR 530 angesetzt werden. Die Aufgliederung auf die einzelnen Warengruppen ist aus der Übersicht auf der folgenden Seite ersichtlich.

Der genannte Betrag spiegelt die gesamten Ausgaben wieder, ohne Rücksicht darauf, über welche Vertriebskanäle sie normalerweise getätigt werden. Näheres zur Marktbedeutung der wichtigsten Absatzkanäle kann dem folgenden Abschnitt 9 entnommen werden.

7. Objektrelevantes Verbrauchsvolumen

Multipliziert man die Pro-Kopf-Ausgaben mit der Zahl der Einwohner im Einzugsgebiet, dann ergibt sich ein Verbrauchsvolumen von rd EUR 8.639.000, das nachfolgend auf die einzelnen Marktzone und auf die verschiedenen Warengruppen aufgeteilt wird:

Verbrauchsvolumen im Einzugsgebiet

Herkunft / Warengruppe	Einwohner	Ausgaben pro Person in EUR	Verbrauchsvolumen in EUR
Zone I	5.600	530	2.968.000
Zone II	6.700	530	3.551.000
Zone III	4.000	530	2.120.000
gesamt	16.300	530	8.639.000

davon:			
WG 1: Gartenbedarf		99	1.613.700
WG 2: Baustoffe		70	1.141.000
WG 3: Holz		52	847.600
WG 4: Baustoffe entfallend			
WG 5: Fliesen / Sanitär		57	929.100
WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge		74	1.206.200
WG 7: Malerartikel		78	1.271.400
WG 8: Elektro		52	847.600
WG 9: Ergänzungsbedarf		48	782.400

8. Derzeitige Marktposition

Die im Abschnitt 9 folgende Bewertung der zukünftigen Marktchancen basiert teilweise auch auf der jetzigen Marktposition des Untersuchungsobjekts, dessen Umsatzvolumen 2007 bei rd EUR 1,0 Mio netto bzw. rd EUR 1,2 Mio brutto gelegen hat. Die nachfolgenden Berechnungen beziehen sich im übrigen grundsätzlich auf den Brutto-Umsatz, was darauf zurückzuführen ist, daß die Umsatzerwartung aus der Nachfrage des Konsumenten abgeleitet wird, wodurch die Pro-Kopf-Ausgaben logischerweise die Mehrwertsteuer enthalten.

Die im Marktgebiet ermittelte jährliche Gesamtnachfrage beläuft sich auf rd EUR 8.639.000, so daß der im Vorjahr noch durch die Firma Wagner betriebene Baufachmarkt einen Marktanteil von knapp 14 % realisierte, wobei die tatsächliche Quote etwas niedriger liegt, weil auch bereits im jetzigen Markt Umsatzbestand-teile von außerhalb des originären Marktgebiets gebunden werden.

Weitergehende Aussagen zu den erzielten Marktanteilen in den einzelnen Warengruppen erübrigen sich, weil der bisherige Betreiber die Warengruppenumsätze abrechnungstechnisch nur grob erfaßt hat. Eine Abstimmung auf die verwendete Sortimentssystematik ist deshalb nur in Ausnahmefällen möglich.

Insgesamt wickelte das Untersuchungsobjekt in SB-Einzelhandelsfunktion bezogen auf die Bevölkerung im Marktgebiet einen Pro-Kopf-Umsatz von etwas unter EUR 75 ab. Wenn man im Vorgriff auf die Übersicht der folgenden Seite berücksichtigt, daß der Branchenumsatz der deutschen Bau- und Heimwerkermärkte bei ca EUR 230 je Einwohner liegt, dann ist dies eine Quote von 33 %. Sie läßt trotz der praktisch ausschließlich auf Zielkunden ausgerichtete Lage des zudem qualitativ nur mäßigen Standorts erkennen, daß der einem spürbaren externen Wettbewerbsdruck ausgesetzte Markt im Bewußtsein der potentiellen Kunden durchaus als Einkaufsstätte verankert ist.

9. Zukünftige Umsatzerwartung

Was die allgemeine Bewertung der Marktchancen betrifft, so haben die SB-Umsätze mit Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf in Deutschland in den letzten Jahren weitgehend stagniert, was neben Marktsättigungseffekten auch auf sinkende Realeinkommen und eine ungünstige Baukonjunktur zurückzuführen ist.

Die **gemaba** geht basierend auf den Daten des BHB, Köln, davon aus, daß der stationäre Gesamtumsatz typischer Baumärkte und Baufachmärkte in Deutschland bei ca EUR 17,5 Mrd liegt, sofern man von einer Mindest-Innen-VF von 1.000 qm je Betrieb ausgeht; dabei hat sich für 2007 gegenüber dem Vorjahr ein leichter Umsatzrückgang ergeben. Das Nachfragevolumen liegt bei ca EUR 47 Mrd, so daß, klammert man Probleme der Sortimentsabgrenzung einmal aus, der Marktanteil aller Baumärkte zwischen 37 und 38 % des Verbrauchsvolumens liegt. Unter Mitverwendung von Datenmaterial der BBE-Köln kann für 200 folgende Distributionsstruktur zugrundegelegt werden:

Distributionsstruktur der DIY-Gesamtnachfrage 2007

Absatzkanal	Gesamtumsatz	
Gesamtmarkt	EUR 46,2 Mrd	

davon		
Baumärkte und Baufachmärkte	EUR 17,5 Mrd	37,9 %
weitere wichtige Absatzkanäle:		
Heimwerkermärkte	EUR 1,5 Mrd	3,2 %
Fachgartencenter	EUR 1,7 Mrd	3,7 %
Fachmärkte mit DIY-Spezialbedarf	EUR 2,7 Mrd	5,8 %
Sonstiger DIY-Spezialeinzelhandel	EUR 9,0 Mrd	19,5 %
Baustoffhandel (in Einzelhandelsfunktion)	EUR 7,3 Mrd	15,8 %
Holzfachhandel, Sägewerke	EUR 1,7 Mrd	3,7 %

Diese Durchschnittszahlen sind für die konkrete Bewertung der Marktchancen des Untersuchungsobjekts entsprechend zu modifizieren, weil es nach wie vor beträchtliche Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern gibt, die insbesondere auf ein gemessen an der Bevölkerung wesentlich unterschiedliches Flächenangebot, sondern auch darauf zurückzuführen sind, daß Heimwerken in den neuen Ländern einen höheren Stellenwert hat. Differenziert man die Zahlen, so ist davon auszugehen, daß die Baumärkte und Baufachmärkte in den alten Bundesländern im Jahr 2007 ein Umsatzvolumen von ca EUR 14,5 Mrd getätigt haben. Das entsprechende Marktvolumen kann hier auf ca EUR 39,5 Mrd veranschlagt werden, womit sich die Abschöpfungsquote auf rd 37 % beläuft. Basierend auf der Entwicklung der letzten Jahre, wo deutlichen Flächenzunahmen nur geringe Umsatzsteigerungen gegenüberstanden, sollte diese Quote auch mittelfristig nicht mehr nennenswert gesteigert werden können.

Bundesweit wurde bei der jährlichen Baumarkt-Strukturuntersuchung der **gemaba** für Anfang 2008 in 2.438 Objekten mit mehr als 1.000 qm VF eine Innen-VF von rd 12.280.000 qm ermittelt. Als gewichtete VF in der definitorischen Abgrenzung des BHB ergibt sich ein Bestand von rd 13.490.000 qm. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung von rd 82,3 Mio Einwohnern läßt sich hieraus ein Besatz von rd 1.640 qm gewichteter VF je 10.000 Einwohner errechnen. Entsprechend der grundsätzlich unterschiedlichen Bedeutung der Bau- und Baufachmärkte in den alten und neuen Ländern, sei zur besseren Beurteilung der Marktchancen ergänzend darauf hingewiesen, daß im früheren Bundesgebiet momentan eine gewichtete VF von rd 1.500 qm je 10.000 Einwohner vorhanden ist, die kurzfristig noch auf ca 1.550 qm ansteigen dürfte. Diese Relation gibt den Rahmen vor, innerhalb dessen die Marktchancen des Standorts Heimbach zu beurteilen sind.

Legt man dies zugrunde, dann ergibt sich für die Versorgung der rd 16.300 Einwohner im originären Einzugsbereich eine adäquate gewichtete VF von rd 2.500 qm, die basierend auf den günstigen Einflußfaktoren der Nachfrage noch auf ca 2.700 qm vergrößert werden kann. Diese Fläche wird vom Untersuchungsobjekt nicht ausgeschöpft, wobei allerdings zu berücksichtigen ist, daß das Marktgebiet im direkten Einfluß externer Baumärkte liegt, weshalb sich Kaufkraftabflüsse per Saldo spürbar gravierender auswirken, als die zu erwartenden Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des festgelegten Marktgebiets. Insgesamt entspricht die Größenordnung des Untersuchungsobjekts durchaus den Möglichkeiten des Standorts.

Zu den generellen Marktchancen ist anzumerken, daß sich das Untersuchungsobjekt im Hinblick auf eine wirtschaftlich vertretbare Flächenproduktivität wegen des relativ geringen Einwohnerpotentials im originären Marktgebiet größtmäßig nicht als gleichwertiger Wettbewerber gegenüber den Großflächen in den übergeordneten Zentren wie Neustadt oder Seeheim positionieren kann. Statt dessen sollte eine Nahversorgungsfunktion mit DIY- und Gartenbedarf angestrebt werden, die es ermöglicht, die gegenüber der großflächigen Baumarktkonkurrenz bestehenden Erreichbarkeitsvorteile zu nutzen.

Selbst in der durch Heimbach gebildeten Zone I können jedoch auch in diesem Fall spürbare Kaufkraftabflüsse nicht verhindert werden, von denen entfernungsbedingt in erster Linie der Besatz in Neustadt und hier in erster Linie der dortige hagebaumarkt als Marktführer profitiert.

Auch in der überwiegend durch die B 6 an Heimbach angebundene Zone II bestehen für das Untersuchungsobjekt teilweise noch Erreichbarkeitsvorteile, doch gewinnen mit zunehmender Entfernung naturgemäß die externen Anbieter an Bedeutung, wovon neben den Märkten von Bauhaus und Hellweg in Seeburg in dieser Zone auch Stabilo und Handwerkstadt Kristiansen in Oberdorf sowie Praktiker in Schönberg zunehmend profitieren.

Die östliche Umgebung der Zone III tendiert im Einkaufsverhalten schwerpunktmäßig nach Neustadt. Bei gezielter Anfahrt können jedoch über Nebenstraßen auch Querverbindungen nach Heimbach genutzt werden. Eine Einkaufsalternative zu Neustadt ist zudem Mühlheim als zuständige Kreisstadt.

Ergänzend zu den bisherigen generellen Aussagen zum Wettbewerb wird nachfolgend auch auf die warengruppenbezogene Angebotssituation im Marktgebiet eingegangen. Zwar gibt es verschiedene Fachanbieter mit Schwerpunktbildungen, doch wird grundsätzlich auch die Bewertung der Marktchancen in den einzelnen Warengruppen in starkem Maß von der Angebotssituation im Großflächenbereich geprägt. Die folgende Übersicht verdeutlicht die Flächenaufteilungen der wichtigsten Konkurrenten basierend auf der zugrundegelegten BHB-Warengruppensystematik. Da die Zuordnung zu einzelnen Warengruppen nicht immer unproblematisch ist, sind die ausgewiesenen Flächen in Einzelfällen nur als Orientierungsgrößen ohne direkte Vergleichbarkeit anzusehen.

Flächenaufteilung der Hauptwettbewerber nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche in qm			
	hagebau Neustadt	Hellweg Seeburg	Bauhaus Seeburg	Praktiker Schönberg
WG 1: Pflanzen	150	250	300	450
Gartenbedarf	1.150	600	900	1.150
WG 2: Baustoffe	200	390	250	350
WG 3: Holz	450	700	690	700
WG 4: Bauelemente	20	320	150	200
WG 5: Fliesen	330	320	300	300
Sanitär	340	650	650	670
WG 6: Eisenwaren / Werkzeuge	520	350	450	370
WG 7: Malerbedarf	340	770	580	740
WG 8: Elektro / Lampen	280	410	450	400
WG 9: Ergänzungsbedarf	420	490	380	320
Kassen- und Aktionszone	300	250	200	350
VF innen	4.500	5.500	5.300	6.000
Freifläche überdacht	1.100	1.000	-	300
Außenbereich	1.500	1.100	800	600
VF gesamt	7.100	7.600	6.100	6.900
VF gewichtet *	5.400	6.300	5.500	6.300

* Innen-VF 100 %, überdachte Freifläche 50 %, Außenbereich 25 %

Wichtigster Wettbewerber ist eindeutig der hagebaumarkt in Neustadt, wo zudem das Pflanzencenter Flora die Umsatzmöglichkeiten im Grünbereich tangiert. Stabilo in Oberdorf hat im wesentlichen im südwestlichen Marktgebiet Bedeutung, agiert aber nicht als DIY-Vollsortimenter. Mit der Handwerkstadt Kristiansen ist in Oberdorf zusätzlich ein bedeutender Wettbewerber für die Segmente Eisenwaren, Werkzeuge, Maschinen und Sanitär vorhanden. Praktiker in Schönberg hat in westlichen Randbereichen des Marktgebiets ebenso Bedeutung wie der dortige Baufachmarkt Mayer mit Spezialisierung auf typischen Baubedarf (Fliesen, Sanitär, Baustoffe). Auf den südlichen Untersuchungsraum wirken insbesondere die Baumärkte von Hellweg und Bauhaus in Seeburg ein. Östlich strahlt der Besatz in Mühlheim auf das Marktgebiet aus, was insbesondere die großflächigen Objekte von Obi und B 1 Discount betrifft.

Warengruppenbezogen ergeben sich folgende Detailüberlegungen:

Was den **Gartenbereich** betrifft, so ist das in Heimbach und dem Marktgebiet vorhandene wohnnahe Angebot an lebenden Grün, Erde, Dünger, Gartenholz und Gartenausstattung äußerst gering. Überlokal verfügt der hagebaumarkt in Neustadt über ein integriertes Gartencenter beträchtlicher Größe, wo ein für den Gartenbereich von Baumärkten typisches Sortiment angeboten wird. Für Pflanzen und Pflanzgefäße ist hier zusätzlich das Pflanzencenter Flora zu beachten. Bei Gartenhartwaren fungiert außerdem in Neustadt auch der Raiffeisenmarkt als Wettbewerber.

Gartenholz, das generell in der Branchen als Profilierungssortiment gilt, wird im hagebaumarkt in einem zufriedenstellenden Rahmen angeboten, was die Absatzchancen am Standort erschwert.

Das Trendsortiment Tiernahrung und -bedarf wird in Heimbach primär in den Lebensmittelmärkten von Edeka und Aldi abgedeckt. Im Hinblick auf die ohnehin begrenzte Verkaufsfläche im Untersuchungsobjekt wird von einer Sortimentsaufnahme abgeraten, da schwerpunktmäßig die Fachkompetenz im Kernsortiment betont werden sollte.

Die Beurteilung der Warengruppe **Baustoffe** ist an Kombi-Standorten generell schwierig, da eine deutliche Abhängigkeit von der Absatzkonzeption des Gesamtbetriebs besteht. In Heimbach werden Baustoffe schwerpunktmäßig im Fachhandel angeboten. Der im Untersuchungsobjekt getätigte SB-Baustoffumsatz beläuft sich auf rd EUR 140.000 brutto auf einer sehr kleinen Abteilungsfläche. Der Umsatzanteil liegt bei 12 % des im Fachmarkt erzielten Gesamtumsatzes, während sich die Branchenvergleichsrelation nur in einem Rahmen von ca 9 % bewegt. Es besteht unter diesen positiven Vorzeichen kein Grund zu größeren Veränderungen.

Wichtige Bestandteile der Warengruppe **Holz** werden im Rahmen von Ausbaumaßnahmen nachgefragt, die das Budget des Konsumenten belasten. Hier gehen deshalb der Kaufentscheidung zumeist entsprechende Angebotsvergleiche voraus, die teilweise durchaus großräumig vorgenommen werden. Hierdurch ergeben sich in diesem Segment nicht nur direkte Konkurrenzbeziehungen zum hagebaumarkt in Neustadt, sondern auch zu den anderen großräumig genannten Baumärkten. Trotzdem hat Holz im bestehenden Markt bei einem Umsatzvolumen von ca EUR 210.000 bereits eine überraschend starke Position, die nur noch bedingt steigerungsfähig erscheint.

Bauelemente sollen nach Auskunft des Auftraggebers auch zukünftig nur im Rahmen der Ausstellungsflächen präsentiert werden und sind damit für die vorliegende Untersuchung nicht relevant.

Die Branchenumsätze des Jahres 2007 waren bei **Fliesen und Sanitärbedarf** spürbar rückläufig. Es handelt sich um Warenbereiche, die im Untersuchungsobjekt mehrheitlich über die Ausstellungsflächen verkauft werden und sich damit schwerpunktmäßig auf einem gehobeneren Niveau bewegen. Alternative Produkte im unteren Preissegment werden allerdings auch im SB-Bereich abgedeckt. Generell handelt es sich auch bei dieser Warengruppe um Angebotsbestandteile, die im Rahmen von teilweise kostenaufwendigen Baumaßnahmen nachgefragt werden, weshalb üblicherweise großräumige Angebots- und Preisvergleiche der Einkaufsentscheidung des Verbrauchers vorausgehen.

Die generelle Umsatztendenz für **Eisenwaren und Werkzeuge** ist leicht rückläufig. Während üblicherweise in großflächigen DIY-Märkten weitgehend betreiberunabhängig ein generell vergleichsweise homogenes Sortiment präsentiert wird, das sich an den Anforderungen des typischen Heimwerkers orientiert, weist der Hagebaumarkt in Neustadt diesbezüglich besondere Stärken auf, da sich das Angebot hier zusätzlich auch an den Profi-Kunden richtet. Dies gilt im übrigen auch sehr deutlich für Handwerkstadt Kristiansen in Oberdorf. Per Saldo ist der Bereich Eisenwaren / Werkzeuge einem hohen Wettbewerbsdruck ausgesetzt, der sich auf die erzielbare Flächenproduktivität negativ auswirkt.

Malerbedarf gehört zum weichen Sortiment, mit dem - wie auch mit Pflanzen und Gartenbedarf - verstärkt weibliche Kunden angesprochen werden. Die auf das Marktgebiet einwirkenden großflächigen Märkte führen im allgemeinen ein umfassendes Angebot auf deutlich größeren Flächen, als dies im Untersuchungsobjekt möglich ist.

Der Sortimentsbereich **Elektro / Lampen** ermöglicht generell in Bau- oder Bau-fachmärkten keine eigenständige Profilierung, sondern es besteht eine starke Abhängigkeit von der allgemeinen Kundenfrequenz.

Auch die Absatzchancen für **Ergänzungsbedarf** sind im wesentlichen kundenfrequenzabhängig. Die auf Zielkunden ausgerichtete und frequenzschwache Lage des Untersuchungsobjekts beeinträchtigt deshalb die Umsatzmöglichkeiten. Es dürfte auch aufgrund der fehlenden Agglomeration mit weiterem Einzelhandel standortbedingt nicht möglich sein, die üblicherweise in ländlichen Regionen ohne größere Nonfood-Anbieter eigentlich günstigen Marktchancen adäquat zu nutzen.

Die in den einzelnen Marktzone und Warengruppen für das Fachmarktgeschäft als realisierbar angesehenen Bindungsquoten können aus der folgenden Übersicht ersehen werden. Sie weist aus dem Einzugsbereich einen jährlichen Brutto-Umsatz von rd EUR 1.320.000 aus, der einen Marktanteil von 15,3 % erfordert. Berücksichtigt man mögliche externe Umsatzzuflüsse durch einen mittleren Zuschlag von ca 7,5 %, dann liegt die Gesamtumsatzerwartung bei rd EUR 1.420.000 brutto pro Jahr. Der korrespondierende Netto-Umsatz beläuft sich auf rd EUR 1,2 Mio:

Verbrauchsvolumen, Marktanteile und Umsatzerwartung

	Verbrauchsvolumen in EUR	MA in % gerundet *	Umsatzerwartung brutto in EUR
Zone I	2.968.000	22	650.000
Zone II	3.551.000	13	460.000
Zone III	2.120.000	10	210.000
Marktgebiet Zufluß ca 7,5 %	8.639.000	15,3	1.320.000 100.000
gesamt			1.420.000

davon			
WG 1: Gartenbedarf	1.613.700	18,5	300.000
WG 2: Baustoffe	1.141.000	14	160.000
WG 3: Holz	847.600	27	230.000
WG 4: Bauelemente	entfallen		
WG 5: Fliesen/Sanitär	929.100	19	180.000
WG 6: Eisenw/Werkz	1.206.200	15,5	190.000
WG 7: Malerartikel	1.271.400	17	220.000
WG 8: Elektro/Lampen	847.600	8	70.000
WG 9: Ergänzungsbedf	782.400	9	70.000

* Marktanteile der Warengruppen enthalten auch Streuumsätze; die effektiven Quoten liegen deshalb etwas niedriger

Die Umsatzerwartung gilt für ein normales Geschäftsjahr zu gegenwärtigen Preisen. Auf weitere gemachte Prämissen wird noch einmal ausdrücklich hingewiesen.

9. Flächenbedarf

Die Festlegung der optimalen Größenordnung hat sich innerhalb der baulich vorgegebenen Rahmenbedingungen am Platzbedarf zur Präsentation eines DIY- und Gartensortiments zu orientieren, das die Erwartungen des Verbrauchers an einen wohnnahen Grundversorger erfüllen kann.

Wie bereits ausgeführt wurde, entspricht die in Heimbach zur Verfügung stehende Innen-VF den Möglichkeiten des Standorts. Bei Mitberücksichtigung von Kostengesichtspunkten werden Umbaumaßnahmen nicht empfohlen. Die vorgelagerten Ausstellungsflächen erlauben die gleichzeitige Ansprache von Privatkunden und Handwerkern und stehen im Einklang mit der Konzeption des Gesamtbetriebs. Der vorhandene Außenbereich (rd 300 qm überdacht und rd 400 qm offen) ist auch für eine zukünftig insgesamt etwas stärkere Forcierung von Gartenbedarf ausreichend.

Flächenaufteilung Innen-VF

Warengruppe	qm ca
WG 1: Pflanzen, Gartenbedarf,	150 qm
WG 2: Baustoffe	50 qm
WG 3: Holz (Zuschnitt nicht enthalten)	280 qm
WG 5: Fliesen / Sanitär	250 qm
WG 6: Freizeit / Wohnen	50 qm
WG 7: Eisenwaren / Werkzeuge	200 qm
WG 8: Malerbedarf	300 qm
WG 9: Elektro / Lampen	100 qm
Saisonflächen (primär WG 1 und 6)	70 qm
Kassen- und Eingangszone	50 qm
Innen-VF gesamt	1.500 qm

11. Schlußbemerkungen

Im vorliegenden Gutachten wurden die zukünftigen Marktchancen eines im Rahmen eines Kombi-Standorts in 00000 Heimbach, Eisenstraße, betriebenen Baufachmarkts analysiert, der der Auftraggeber am 1.1.2008 von der zur xxxxxxxx-Kooperation gehörenden Baustoffhandlung Wagner übernommen hat. Der Markt verfügt über eine gewichtete VF von rd 1.750 qm, wovon rd 1.500 qm auf die reine Innen-VF entfallen. Dies ist eine Dimensionierung, die den Erfordernissen und Möglichkeiten des Standorts Heimbach entspricht.

2007 wurde innerhalb des Baufachmarkts - der zusätzlich bestehende Fachhandelsbereich ist nicht untersuchungsrelevant - ein Umsatzvolumen von rd EUR 1,0 Mio netto abgewickelt, was einem Brutto-Umsatz von knapp EUR 1,2 Mio entspricht. Innerhalb des Marktgebiets wurde ein Marktanteil von rd 14 % realisiert.

Auch im Rahmen einer vom Auftraggeber angestrebten Umkonzeptionierung sollte der Markt zukünftig seine Funktion als primär wohnnaher Grundversorger mit DIY- und Gartenbedarf beibehalten. Absatzpolitisch wird empfohlen, Kundennähe und insbesondere Fachkompetenz als Profilierungsinstrumentarien gegenüber den großräumig vorhandenen Baumärkten einzusetzen. Mögliche Veränderungen bei der Warenpräsentation und -belegung ermöglichen ein zukünftiges Umsatzvolumen von rd EUR 1.420.000 brutto bzw. rd EUR 1,2 Mio netto, was einem Mehrumsatz von rd 18 % entspricht.

Trotz dieser Steigerung sind jedoch die entsprechenden Brutto-Flächenproduktivitäten von rd EUR 980 je qm Innen-VF bzw. rd EUR 810 je qm gewichteter VF nach wie vor niedrig. Ausschlaggebend hierfür ist die mäßige Standortqualität in einem räumlich begrenzten Einzugsgebiet, auf das externe großflächige Baumärkte einen entsprechenden Wettbewerbsdruck ausüben. Hierdurch werden auch die zukünftigen Umsätze unter dem branchenüblichen Niveau für Baufachmärkte der entsprechenden Konzeption und Dimensionierung liegen.

Die wichtigsten Ergebnisse des Gutachtens werden in der folgenden Übersicht noch einmal synoptisch zusammengefaßt.

Die wichtigsten Ergebnisse	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamtes Einzugsgebiet
Projekt	Umstrukturierung eines im Rahmen eines Kombi-Standorts betriebenen Baufachmarkts, dessen Dimensionierung mit rd 1.750 qm gewichteter VF (davon innen rd 1.500 qm) den Möglichkeiten und Erfordernisse des Marktgebiets entspricht, so daß lediglich Sortimentsumstrukturierungen auf der bestehenden VF empfohlen werden; Objekt wurde 2008 übernommen; Umsatzvolumen 2007 rd EUR 1,2 Mio brutto; Auftraggeber: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx			
Standort	00000 Heimbach, Eisenstraße; abseitige und auf Zielkunden ausgerichtete Randlage in einem Gewerbegebiet ohne sonstige Einzelhandelsfrequenzbringer; zur B 6 als der Hauptverkehrsachse des engeren Untersuchungsraums besteht nur eine mittelbare Verbindung			
Einzugsgebiet	Zone I: Heimbach; Zone II: westliche Umgebung und Gemeinden mit Standortanbindung über die B 6; Zone III: östlich angrenzende Ortschaften; zusätzliche externe Umsatzzufüsse aufgrund von Synergien mit der Fachhandelspartie			
Wettbewerbs-situation	Heimbach ist Kleinzentrum ohne nennenswerte Ausstrahlung; im Einzugsgebiet kaum Wettbewerb; zuständiges Mittelzentrum ist nördlich angrenzend Neustadt mit hagebaumarkt Burgmann (rd 5.400 qm; außerdem Fachhandel) als Hauptkonkurrent; weitere übergeordnete Gemeinden sind Seeburg mit Bauhaus (rd 5.500 qm) und Hellweg (rd 6.300 qm), Oberdorf mit Stabilo (rd 2.200 qm), Schönberg mit Praktiker (rd 6.300 qm) und Baufachmarkt Mayer (rd 1.600 qm) sowie Mühlheim mit Obi (rd 7.600 qm) und B 1 Discount (rd 4.100 qm); Flächenangaben = gewichtete VF			
Verbrauchsausgaben pro Person und Jahr	für ein größenadäquates Sortiment rd EUR 530			
Einwohnerzahlen	5.600	6.700	4.000	16.300
Verbrauchsvolumen	EUR 2.968.000	EUR 3.551.000	EUR 2.120.000	EUR 8.639.000
Marktanteil	22 %	13 %	10 %	(15,3 %)
Umsatzerwartung brutto	EUR 650.000	EUR 460.000	EUR 210.000	EUR 1.420.000
Beurteilung	zuzüglich ca 7,5 % = EUR 100.000 von außerhalb Bei einer Umstrukturierung des Sortiments ergibt sich gegenüber dem Ist-Zustand ein möglicher Umsatzzuwachs von 18 %. Trotzdem liegt die entsprechende Flächenproduktivität auch zukünftig etwas unter dem allgemeinen Branchenniveau. Ausschlaggebend hierfür ist die mäßige Standortqualität in einem begrenzten Einzugsgebiet mit spürbarem externen Wettbewerbsdruck.			