

BAUMÄRKTE: STAGNATION UND TURBULENZEN - KAUM NOCH RESERVEN, ABER IMMER MEHR GROSSFLÄCHEN

1997 hat die Zurückhaltung des Konsumenten auch die in der Vergangenheit mit permanent überdurchschnittlichen Wachstumsraten verwöhnte Baumarkt-Branche betroffen und bescherte den Unternehmen das bislang problematischste Jahr seit der Wiedervereinigung.

Ob mit den Ereignissen von 1997 die von nicht wenigen Branchenkennern erwartete Konzentrationswelle ihren Anfang genommen hat, wird die Zukunft zeigen. Fakt ist jedenfalls, daß 1997 ein Jahr einschneidender Veränderungen war, die kurzfristig auch Auswirkungen auf 1998 haben werden. Erinnerung sei noch einmal an die Wirichs-Übernahme durch die Metro-Gruppe, wo man offenbar auch zukünftig weiterhin zweigleisig mit Praktiker und Wirichs operieren will. Nach langem Ringen kam kurz vor Jahresende das Aus über die Osttochter der Kathreiner AG; auch die westdeutschen Komm- und Krone-Baumärkte dürften schon in Kürze auf andere Gruppen übergehen. Götzen konnte nach stürmischem Wachstum in den letzten Jahren seinen Konkurs lediglich bis in das Jahr 1998 aufschieben. Wertkauf gab seine großflächigen SB-Warenhäuser, in denen teilweise Baumarkt-Abteilungen integriert sind, an den amerikanischen Einzelhandelskonzern Wal-Mart ab, der sich nun auf dem für ausländische Unternehmen bekannt schwierigen deutschen Markt beweisen muß. Durch den beabsichtigten Rückzug der Veba aus dem Einzelhandelsgeschäft steht zwischenzeitlich auch Stinnes zum Verkauf und man darf gespannt sein, wer sich im Rahmen dieses Pakets Baumärkte mit sehr unterschiedlichen Standort- und Größenstrukturen sichern wird. Hingewiesen sei auch auf den nach Umwandlung in eine AG noch immer laufenden Sanierungsprozeß beim Nürnberger Bund. Neu im Markt positionierte sich mit EMV-Detmold ein Einkaufs- und Marketing-Verbund, dessen Mitglieder sich noch überwiegend aus ehemaligen Franchise-Nehmern von DIY-Bielefeld zusammensetzen.

Im Rahmen der jährlichen insgesamt 17. Baumarkt-Strukturuntersuchung der **gemaba**-Unternehmensberatung in Lev.-Hitdorf wurden zum 1.1.1998 im Bundesgebiet insgesamt 2.640 Baumärkte ermittelt, deren Gesamtverkaufsfläche knapp 9,8 Mio qm umfaßt. Diese Zahlen erfassen nur Baumärkte, die die Anforderungen der **gemaba**-Baumarkt-Definition erfüllen, die eine überdachte Mindestverkaufsfläche von 1.000 qm und ein breites Sortiment ohne ausgeprägten Schwerpunkt voraussetzt, weshalb Fachmärkte ausgeklammert bleiben, während integrierte Baumarkt-Abteilungen in SB-Warenhäusern enthalten sind, sofern sie die Sortiments- und Flächenanforderungen erfüllen. Freiflächen sind in den genannten Zahlen nicht mitberücksichtigt, so daß es sich hier nicht um gewichtete Verkaufsflächen im Sinne der Abgrenzung des BHB handelt, worauf zur besseren Interpretation ausdrücklich hingewiesen wird. In den Flächenangaben enthalten sind allerdings auch die Innenbereiche von integrierten Gartencentern.

Der Bestand liegt um 80 Einheiten höher als am Jahresanfang 1997, was einer quantitativen Zuwachsrate von 3 % entspricht. Demgegenüber nahm die Verkaufsfläche im gleichen Zeitraum um rd 817.000 qm und damit um gut 9 % zu, womit sich der Trend zu immer größeren Betriebseinheiten noch einmal deutlich verstärkte. Unverkennbar wird mit Großflächen zunehmend auf ruinösen Wettbewerb gesetzt, wobei an einigen Standorten in Dimensionen vorgedrungen wurde, bei denen man sich aus standortanalytischer Sicht fragen muß, wie die zur Wirtschaftlichkeit notwendigen qm-Umsätze selbst nach Verdrängung vorhandener Konkurrenten erreicht werden sollen.

Nachdem in den letzten Jahren die zwischenzeitlich überreizten ostdeutschen Standorte die wesentlichen Wachstumsträger waren, hat man sich inzwischen wieder mehr auf den westdeutschen Raum besonnen, wo sich die Zahl der Märkte im Vergleich zum Vorjahr um 61 erhöhte. Trotzdem entfiel noch ein Viertel der 1997 hinzugekommenen Objekte auf die neuen Bundesländer, was immer noch bemerkenswert ist, da dort nur 19 % der deutschen Bevölkerung ansässig sind. Allerdings ist diesbezüglich bei differenzierter Betrachtungsweise festzustellen, daß einige Großflächen an der unmittelbaren Berliner Peripherie hinzukamen, die überwiegend auf den mit Baumärkten noch völlig unterbesetzten Westteil der Stadt abzielen.

Bei der Interpretation der genannten Bestandszahlen sei im übrigen darauf hingewiesen, daß es sich um saldierte Werte handelt, bei denen Schließungen und Neueröffnungen bereits gegeneinander aufgerechnet sind.

Entwicklung der Baumärkte in der Bundesrepublik 1982 - 1998

Stichtag	Zahl der Baumärkte	VF aller Baumärkte	VF je Baumarkt
01.08.1982	720	1.260.000 qm	1.750 qm
01.08.1983	822	1.477.000 qm	1.800 qm
01.08.1984	930	1.710.000 qm	1.840 qm
01.08.1985	1.032	1.990.000 qm	1.930 qm
01.01.1986	1.075	2.075.000 qm	1.930 qm
01.01.1987	1.155	2.300.000 qm	1.990 qm
01.01.1988	1.202	2.470.000 qm	2.050 qm
01.01.1989	1.289	2.756.000 qm	2.140 qm
01.01.1990	1.386	3.100.000 qm	2.240 qm
01.01.1991	1.617	3.725.000 qm	2.730 qm
01.01.1992	1.830	4.460.000 qm	2.440 qm
01.01.1993	1.960	5.130.000 qm	2.620 qm
01.01.1994	2.160	5.930.000 qm	2.750 qm
01.01.1995	2.297	7.095.000 qm	3.090 qm
01.01.1996	2.450	8.224.000 qm	3.360 qm
01.01.1997	2.560	8.977.000 qm	3.510 qm
01.01.1998	2.640	9.794.000 qm	3.710 qm

Die Zahlen ab 1991 gelten für die alten und neuen Bundesländer. Außerdem sind von diesem Stichtag an in den Bestandszahlen auch integrierte Baumarktabteilungen von SB-Warenhäusern enthalten, die in den vorherigen Untersuchungen jeweils separat erfaßt wurden. Ab 1995 wurden in den Flächenangaben auch die Innenbereiche angeschlossener Gartencenter mitberücksichtigt.

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 1998
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Der durchschnittliche bundesdeutsche Baumarkt verfügt gegenwärtig über eine Innen-VF von rd 3.710 qm. Dabei sind die Betriebe in den neuen Bundesländern überwiegend größer als in Westdeutschland, wobei sich allerdings die Unterschiede im Verlauf des letzten Jahres angeglichen haben. Regionaler Spitzenreiter der Bundesländer bei der durchschnittlichen Betriebsgröße ist jedoch mit rd 4.680 qm Innen-VF nach wie vor das Saarland; trotz beträchtlicher letztjähriger Flächenzunahmen liegt auch 1998 Schleswig-Holstein mit einer durchschnittlichen VF von rd 3.070 qm am Ende der Skala.

Baumärkte und Verkaufsflächen 1998

Bundesland	Zahl der Baumärkte	Verkaufsfläche aller Baumärkte	Verkaufsfläche je Baumarkt
Schleswig-Holstein	114	349.900 qm	3.070 qm
Hamburg	41	147.600 qm	3.600 qm
Niedersachsen	296	984.600 qm	3.330 qm
Bremen	19	79.200 qm	4.170 qm
Nordrhein-Westfalen	550	2.062.100 qm	3.750 qm
Hessen	160	566.800 qm	3.540 qm
Rheinland-Pfalz	121	457.500 qm	3.780 qm
Baden-Württemberg	250	938.900 qm	3.760 qm
Bayern	385	1.282.100 qm	3.330 qm
Saarland	25	117.100 qm	4.680 qm
Berlin	46	164.400 qm	3.570 qm
Brandenburg	119	518.100 qm	4.350 qm
Mecklenburg-Vorpommern	90	351.600 qm	3.910 qm
Sachsen	171	739.700 qm	4.330 qm
Sachsen-Anhalt	135	596.100 qm	4.420 qm
Thüringen	118	438.300 qm	3.710 qm
gesamt	2.640	9.794.000 qm	3.710 qm

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 1998
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Der Trend zu immer größeren Flächen wird auch aus der folgenden Tabelle ersichtlich: Zum Jahresanfang 1998 entfallen 7 % des Gesamtbestands auf großflächige Märkte ab 7.500 qm Innen-VF, die 17 % der vorhandenen Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen. Märkte unter 1.500 qm VF verfügen noch über einem Anteilswert von 13 % bei lediglich 4 % der Gesamt-VF, erfüllen aber in dünn besiedelten ländlichen Räumen, insbesondere wenn sie in Kombination mit Baustoffhandlungen betrieben werden, durchaus nach wie vor wichtige Versorgungsfunktionen, wodurch spezielle Absatzkonzepte für Kleinflächen, wie sie von verschiedenen Betreiber-Gruppen realisiert werden, auch zukünftig an geeigneten Standorten ihre günstigen Perspektiven behalten werden und entsprechende erfolgreiche Nischenpositionierungen ermöglichen.

Baumärkte nach VF-Größenklassen 1998

Größenklasse	Zahl		Verkaufsfläche	
	absolut	anteilig	absolut in qm	anteilig
1.000 - 1.499 qm	355	13 %	0.415.000	04 %
1.500 - 2.999 qm	783	30 %	1.682.000	17 %
3.000 - 4.999 qm	814	31 %	3.086.000	32 %
5.000 - 7.499 qm	510	19 %	2.968.000	30 %
7.500 - 9.999 qm	136	05 %	1.180.000	12 %
ab 10.000 qm	042	02 %	0.463.000	05 %
gesamt	2.640	100 %	9.794.000	100 %

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 1998

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Zur groben Beurteilung von Versorgungsgraden können die bislang genannten Zahlen als reine Bestandswerte noch weiter verfeinert werden, wenn es darum geht, die Baumarktausstattung konkreter Regionen zu beurteilen. Eine hierfür geeignete Relation ist der **gemaba**-Dichte-Index, der die Abweichungen der jeweils vorhandenen Verkaufsfläche je 10.000 Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt quantifiziert und nachfolgend für die einzelnen Bundesländer ausgewiesen wird.

Insgesamt entfällt gegenwärtig im Bundesgebiet auf je 31.100 Einwohner ein Baumarkt; für je 10.000 Einwohner steht dabei eine Verkaufsfläche von rd 1.190 qm zur Verfügung. Die regionale Bandbreite innerhalb der Bundesländer schwankt extrem und liegt zwischen rd 2.190 qm VF je 10.000 Einwohner in Sachsen-Anhalt und lediglich rd 480 qm VF in Berlin. Allerdings ist darauf hinzuweisen, daß derartige Regionaldaten zwangsläufig eine statische Betrachtung beinhalten, da landesübergreifende Interdependenzen nicht mitberücksichtigt werden. Äußerst extrem wirkt sich dies im bereits zuvor einmal gesondert erwähnten Großraum Berlin / Brandenburg aus, wo zahlreiche Großflächen an der unmittelbaren Berliner Peripherie eindeutig auch auf das im Stadtgebiet ansässige Kundenpotential ausgerichtet sind.

Dementsprechend muß festgestellt werden, daß der **gemaba**-Dichte-Index nur sehr bedingt geeignet ist, um im konkreten Fall vom grünen Tisch aus standortpolitische Investitionsentscheidungen zu treffen. Für die wertfreie Bestandsaufnahme im Rahmen einer Strukturuntersuchung ist er jedoch durchaus geeignet, als Indikator auf bestehende Ungleichgewichtigkeiten hinzuweisen.

Regionale Kennziffern zur Baumarkt-Dichte 1998

Bundesland	Einwohner in 1.000	Einwohner je Baumarkt	Verkaufsfläche je 10.000 EW	Dichte- Index
Schleswig-Holstein	2.742	24.100	1.280 qm	107
Hamburg	1.708	41.700	860 qm	73
Niedersachsen	7.815	26.400	1.260 qm	106
Bremen	678	35.700	1.170 qm	98
Nordrhein-Westfalen	17.948	32.600	1.150 qm	97
Hessen	6.027	37.700	940 qm	79
Rheinland-Pfalz	4.001	33.100	1.140 qm	104
Baden-Württemberg	10.374	41.500	910 qm	76
Bayern	12.044	31.300	1.060 qm	89
Saarland	1.084	43.400	1.080 qm	91
Berlin	3.459	75.200	480 qm	40
Brandenburg	2.554	21.500	2.030 qm	171
Mecklenbg-Vorpommern	1.817	20.200	1.940 qm	163
Sachsen	4.546	26.600	1.630 qm	137
Sachsen-Anhalt	2.724	20.200	2.190 qm	184
Thüringen	2.491	21.100	1.760 qm	148
gesamt	82.012	31.100	1.190 qm	100

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 1998

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Nach Einschätzung der **gemaba** hat die Branche - bezogen auf die zugrundegelegte Baumarkt-Definition! - 1997 ein Umsatzvolumen von rd DM 29,4 Mrd getätigt. Im Vergleich zum Vorjahresumsatz von rd DM 28,4 Mrd entspricht dies einer Umsatzsteigerung von 3-4 %, die nur gut ein Drittel des Verkaufsflächenzuwachses ausmacht, so daß der qm-Umsatz der Branche im vergangenen Jahr weiter abgesunken ist. Vom Umsatz entfallen etwa drei Viertel auf Objekte in den alten Bundesländern. Flächenbereinigt dürfte der Umsatzrückgang bei etwa 5 % gelegen haben; er resultiert sowohl aus sinkenden Realeinkommen des Verbrauchers, als auch aus der schwachen Baukonjunktur.

Dementsprechend wuchs die baumarktrelevante Nachfrage nur unwesentlich und lag 1997 bei rd DM 74,5 Mrd für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf im engeren Sinne, so daß der Marktanteil der Baumärkte ab 1.000 qm Innen-VF im Vergleich zum Vorjahr unverändert knapp unter jenen 40 % lag, die von der **gemaba** als Sättigungsgrenze im typischen Stammsortiment angesehen wird.

Zum Marktvolumen in der Abgrenzung der **gemaba** ist anzumerken, daß bei der Errechnung des Gesamtwerts ein baumarkt-typisches Kernsortiment unter Einbeziehung von Gartenbedarf und lebendem Grün zugrundegelegt wurde. Ausgaben für ergänzende Warengruppen wie Unterhaltungselektronik, Kleinmöbel oder Elektrogeräte, die in vielen Baumarkt-Unternehmen mitangeboten werden, sind also im ausgewiesenen Marktvolumen lediglich anteilig in geringem Umfang enthalten, was die Abweichungen zu Werten anderer Institute zumindest teilweise erklärt. Generell ist aber das Marktvolumen nur als Branchen-Globalwert zu interpretieren; unternehmensindividuell sind je nach Sortiment entsprechende Modifizierungen vorzunehmen.

Die für die Baumarkt-Strukturuntersuchung zugrundegelegten Daten der Baumärkte werden von der **gemaba** überwiegend im Rahmen ihrer Standortanalysetätigkeit vor Ort ermittelt, was gewährleistet, daß vorhandene Verkaufs- und sonstige Flächen im Sinne der zugrundegelegten Baumarkt-Definition berücksichtigt werden können. Unternehmensangaben zu den jeweiligen Märkten werden überwiegend nur bei solchen Objekten berücksichtigt, die im letzten Quartal des Berichtsjahres eröffnet wurden und deshalb von **gemaba** -Mitarbeitern noch nicht besucht werden konnten. Dies ist im Hinblick auf eine aktuelle Auswertung unumgänglich, auch wenn hierdurch in Einzelfällen Abgrenzungsprobleme entstehen können.