

## **BAUMÄRKTE: FLÄCHENWACHSTUM TROTZ RÜCKLÄUFIGEN BESTANDS**

Die bereits 1997 feststellbare Zurückhaltung des Konsumenten hat die Entwicklung der Baumarkt-Branche auch 1998 entscheidend mitgeprägt: erstmals seit Durchführung der **gemaba**-Baumarkt-Strukturuntersuchung des Jahres 1982 ist die Zahl der Einheiten im Vergleich zum Vorjahr gesunken.

Das bereits 1997 in Schwung gekommene Konzentrationskarussell drehte sich 1998 mit zunehmender Geschwindigkeit: Der Götzen-Konkurs mit überwiegender Übernahme durch die Rewe, der Erwerb der Extra-Märkte und der TopBau-Center durch die Metro-Gruppe, die Gründung von Zeus als gemeinsame Tochter von EDE-Wuppertal und EK-Bielefeld, der TTW-Konkurs und schließlich die komplette Stinnes-Übernahme durch die Rewe waren die Schlaglichter eines Jahres, die an dieser Stelle nicht erneut kommentiert werden müssen.

Die "statistischen" Neueröffnungen des Jahres 1998 waren zwar zahlenmäßig erneut beträchtlich, doch handelte es sich überwiegend um übernommene Märkte anderer Betreiber. Zudem wurden viele Ersatzstandorte realisiert, die zwar den zahlenmäßigen Bestand nicht erhöhten, sich aber in Verkaufsflächenzuwachsen niederschlugen. Echte Besetzungen neuer Standorte hielten sich demgegenüber im Rahmen und konnten den aus partiellen Marktübersättigungen resultierenden Abschmelzungsprozeß nicht mehr kompensieren.

Im Rahmen der diesjährigen - insgesamt 18. Baumarkt-Strukturuntersuchung - der **gemaba**-Unternehmensberatung in Lev.-Hitdorf, wurden zum 1.1.1999 im Bundesgebiet insgesamt 2.605 Baumärkte ermittelt, deren Verkaufsfläche sich auf rd 10,1 Mio qm beläuft. Diese Zahlen erfassen nur Objekte, die die Anforderungen der **gemaba**-Baumarkt-Definition erfüllen, die einzelhandelsorientiert 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. In den Flächen enthalten sind auch die Innenbereiche von integrierten Gartencentern, während Freiflächen nicht mitberücksichtigt werden, so daß es sich hier nicht um gewichtete Verkaufsflächen im Sinne der Abgrenzung des

BHB handelt, worauf zur besseren Interpretation ausdrücklich hingewiesen wird. Hinsichtlich der definitorischen Abgrenzung ist insgesamt bedauerlicherweise anzumerken, daß eine einheitliche Verwendung des Begriffs "Baumarkt" nach wie vor nicht gegeben ist, was den Vergleich von Branchenzahlen unterschiedlicher Herkunft entsprechend erschwert. Nicht alles, was sich Baumarkt nennt, erfüllt nach Einschätzung der **gemaba** auch tatsächlich Baumarktfunktion als Vollversorger. Ebenso wendet sich mancher Baustoffhandel zwar durchaus mit einem umfassenden Angebot an den Verbraucher, ohne aber im eigentlichen Sinne einzelhandelsorientiert zu sein. Während derartige Feinheiten in publizistischen oder verbandspolitischen Statements keine wesentliche Rolle spielen müssen, sind die Anforderungen an eine neutrale Strukturuntersuchung exakter zu definieren, da sie objektive Bestandszahlen vorzulegen hat.

Diese umfassen 2.605 Baumärkte, was im Vergleich zum Jahresanfang 1998 einem saldierten Rückgang um 35 Einheiten entspricht. Demgegenüber nahm die Verkaufsfläche im gleichen Zeitraum um rd 308.000 qm auf 10.102.000 qm zu, womit der Trend zu immer größeren Betriebseinheiten ungebrochen blieb. Da die einzelhandelsrelevante Nachfrage nach Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf nur unterproportional anstieg, hat sich der Wettbewerbsdruck erneut verschärft. Man braucht kein Prophet zu sein, um auch für 1999 eine weitere Abschmelzung vorauszusagen, von der insbesondere kleinere Flächen in Verdichtungsgebieten betroffen sein werden, während Grundsortimenter an ländlichen Standorten oder in kleineren Mittelzentren durchaus auch zukünftig wettbewerbsfähig bleiben werden.

Noch einmal wiederholt sei an dieser Stelle, daß die genannten Verkaufsflächen im Sinne einer traditionellen Abgrenzung ausschließlich die vorhandenen Innenbereiche umfassen. Überdachte und offene Freiflächen werden zwar im Rahmen der **gemaba**-Baumarkt-Datei für die jeweiligen Einheiten miterfaßt, jedoch nicht ausgewertet, weil entsprechende Veränderungen in den Außenbereichen nicht bundesweit mit einer für allgemeine statistische Zwecke hinreichenden Genauigkeit erfaßt werden können. Es kann jedoch basierend auf einer Stichprobe von 500 repräsentativ ausgewählten Einzelobjekten davon ausgegangen werden, daß die branchenübliche Freifläche zusätzlich rd 25 % der eigentlichen Verkaufsfläche umfaßt.

## Entwicklung der Baumärkte in der Bundesrepublik 1982 - 1999

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
01.01.1999	2.605	10.102.000 qm	3.880 qm

Die Zahlen ab 1991 gelten für die alten und neuen Bundesländer. Außerdem sind von diesem Stichtag an in den Bestandszahlen auch integrierte Baumarkt-Abteilungen 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 1999  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Der durchschnittliche bundesdeutsche Baumarkt verfügt gegenwärtig über eine Innen-VF von knapp 3.900 qm (zuzüglich rd 1.000 qm teilüberdachter Freifläche), wobei nach wie vor die Betriebe in den neuen Bundesländern überwiegend größer als in Westdeutschland sind. Bezogen auf die einzelnen Bundesländer ist die Bandbreite immer noch beträchtlich und schwankt zwischen 3.130 qm in Schleswig-Holstein und rd 4.820 qm im Saarland.

## Baumärkte und Verkaufsflächen 1999

Bundesland	Zahl der Baumärkte	Verkaufsfläche aller Baumärkte	Verkaufsfläche je Baumarkt
Schleswig-Holstein	116	362.500 qm	3.130 qm
Hamburg	39	147.300 qm	3.780 qm
Niedersachsen	297	1.038.900 qm	3.500 qm
Bremen	19	76.700 qm	4.090 qm
Nordrhein-Westfalen	542	2.174.800 qm	4.010 qm
Hessen	165	607.900 qm	3.680 qm
Rheinland-Pfalz	126	509.600 qm	4.040 qm
Baden-Württemberg	249	974.000 qm	3.910 qm
Bayern	381	1.337.000 qm	3.510 qm
Saarland	24	115.600 qm	4.820 qm
Berlin	45	169.200 qm	3.760 qm
Brandenburg	112	515.700 qm	4.600 qm
Mecklenburg-Vorpommern	83	335.800 qm	4.050 qm
Sachsen	171	740.500 qm	4.330 qm
Sachsen-Anhalt	123	558.000 qm	4.540 qm
Thüringen	113	438.500 qm	3.880 qm
gesamt	2.605	10.102.000 qm	3.880 qm

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 1999  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Großflächige Neueröffnungen rangieren in der Branchenoptik naturgemäß ganz oben, so daß es nicht verwunderlich ist, wenn 1998 von diversen Neueröffnungen in Größenordnungen von teilweise über 20.000 qm berichtet wurde. Leider muß diesbezüglich festgestellt werden, daß fehlende allgemeingültige Definitionen und uneinheitliche Begriffsverwendungen bei den einzelnen Unternehmen es überwiegend notwendig machen, entsprechende für die Presse zusammengestellte Informationen vor Ort zu überprüfen und dann häufig zu relativieren, denn reine Lagerflächen, Handwerkerzentren und im Extremfall Kundentoiletten gehören üblicherweise - zumindest was absatz- und handelswirtschaftliche Kriterien betrifft - nun einmal nicht zu den Verkaufsflächen.

Dennoch kann festgehalten werden, daß inzwischen 30 % aller Baumärkte mit einer Innen-VF ab 5.000 qm den ausgesprochenen Branchengroßbetrieben zuzurechnen sind, die knapp über 50 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen.

## Baumärkte nach VF-Größenklassen 1999

Größenklasse	Zahl		Verkaufsfläche	
	absolut	anteilig	absolut in qm	anteilig
1.000 - 1.499 qm	339	13 %	0.396.000	04 %
1.500 - 2.999 qm	711	27 %	1.529.000	15 %
3.000 - 4.999 qm	805	31 %	3.068.000	30 %
5.000 - 7.499 qm	540	21 %	3.212.000	32 %
7.500 - 9.999 qm	160	06 %	1.335.000	13 %
ab 10.000 qm	050	02 %	0.562.000	06 %
<b>gesamt</b>	<b>2.605</b>	<b>100 %</b>	<b>10.102.000</b>	<b>100 %</b>

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 1999

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. Als hierfür geeignete Relation hat sich der **gemaba**-Dichte-Index in den vergangenen Jahren bewährt: Er quantifiziert die Abweichungen der jeweils vorhandenen Verkaufsfläche je 10.000 Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt und wird nachfolgend für die einzelnen Bundesländer ausgewiesen.

Insgesamt entfällt gegenwärtig im Bundesgebiet auf je 31.500 Einwohner ein Baumarkt; für je 10.000 Einwohner steht dabei eine Innen-Verkaufsfläche von 1.230 qm - zuzüglich 310 qm Außenbereich - zur Verfügung. Die regionale Bandbreite innerhalb der Bundesländer schwankt extrem und liegt zwischen 2.070 qm VF je 10.000 Einwohner in Sachsen-Anhalt und lediglich 490 qm VF in Berlin. Wie bereits in vergangenen Strukturuntersuchungen, so ist es auch diesmal unerlässlich, darauf hinzuweisen, daß derartige Regionaldaten zwangsläufig statisch sein müssen, da landesübergreifende Interdependenzen nicht mitberücksichtigt werden. Betroffen ist hiervon insbesondere der Raum Berlin, wo aufgrund einer restriktiven Genehmigungspraxis zahlreiche Großflächen an der unmittelbaren Peripherie entstanden sind, die eindeutig auch auf Berliner Kunden abzielen.

Daß teilweise der Dichte-Index von der Genehmigungspolitik der jeweiligen Landeshauptstädte beeinflusst wird, zeigen die Beispiele Hessen und Baden-Württemberg: während Hessen aufholen konnte, nachdem Frankfurt nach jahrelangen Restriktionen seine Genehmigungspolitik seit 1997 etwas gelockert hat, tut man sich in Stuttgart nach wie vor schwer mit der Ansiedlung von Neuflächen, so daß Baden-Württemberg, von den Stadtstaaten Hamburg und Berlin abgesehen, beim Verkaufsflächenbestand je 10.000 Einwohner am Ende der Skala rangiert.

## Regionale Kennziffern zur Baumarkt-Dichte 1999

Bundesland	Einwohner in 1.000	Einwohner je Baumarkt	Verkaufsfläche je 10.000 EW	Dichte- Index
Schleswig-Holstein	2.756	23.800	1.320 qm	107
Hamburg	1.705	43.700	860 qm	70
Niedersachsen	7.845	26.400	1.320 qm	107
Bremen	674	35.500	1.140 qm	93
Nordrhein-Westfalen	17.974	33.200	1.210 qm	98
Hessen	6.032	36.600	1.010 qm	82
Rheinland-Pfalz	4.018	32.100	1.270 qm	103
Baden-Württemberg	10.397	41.800	940 qm	76
Bayern	12.066	31.700	1.110 qm	90
Saarland	1.081	45.000	1.070 qm	87
Berlin	3.426	76.100	490 qm	40
Brandenburg	2.573	23.000	2.000 qm	163
Mecklenbg-Vorpommern	1.808	21.800	1.860 qm	151
Sachsen	4.522	26.400	1.640 qm	133
Sachsen-Anhalt	2.702	22.000	2.070 qm	168
Thüringen	2.478	21.900	1.770 qm	144
<b>gesamt</b>	<b>82.057</b>	<b>31.500</b>	<b>1.230 qm</b>	<b>100</b>

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 1999

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

In den letzten Jahren steigerten die Baumärkte ihre Marktanteile im Stammsortiment an Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf nur noch geringfügig. Sah es in den vergangenen Jahren noch so aus, als könne man sich zukünftig mit einem breiteren Sortiment als "Technisches Kaufhaus" präsentieren, so hat sich zwischenzeitlich ergeben, daß die Genehmigungsbehörden im Rahmen einer konsequenten Anwendung der "Kölner Liste" mit entsprechender Begrenzung des Angebots an branchenfremden innenstadt-relevanten Sortimenten diese Entwicklung weitgehend verhindert haben. So strebt man nun im Rahmen der zur wirtschaftlichen Nutzung der Mehrflächen notwendigen Umsatzsteigerung einen Ausbau von Handwerksleistungen ebenso wie eine verstärkte Ansprache gewerblicher Kunden an, wodurch zuletzt insbesondere sb-orientierte Baustoffkonzepte zunehmend Interesse gefunden haben.

Umsatzverschiebungen innerhalb der Sortimentsbereiche sind also in den kommenden Jahren durchaus zu erwarten, weshalb die nachfolgende Umsatzaufgliederung für einen "typischen Baumarkt" nur eine begrenzte Gültigkeit haben dürfte. Sie ist ohnehin in erster Linie modellhaft zu interpretieren, wenn man die Bandbreite im Erscheinungsbild der Objekte berücksichtigt, die in ihrer Gesamtheit die Baumarkt-Branche darstellen. Basierend auf einer repräsentativen Auswertung der Angaben wichtiger Zentralen, können derzeit für die üblicherweise geführten Hauptwarengruppen folgende Umsatzanteile zugrundegelegt werden, die allerdings je nach Betreiberkonzept zu variieren sind. Die nachfolgenden Zahlen gelten für einen "typischen" Baumarkt mit integriertem Gartencenter, sind also nicht als statistische Branchendurchschnittswerte zu interpretieren!



## Umsatzanteile nach Warengruppen 1998

---

Holz	10 - 12 %
Baustoffe und chemische Baustoffe	08 - 10 %
Bauelemente	04 - 05 %
Fliesen	03 - 05 %
Sanitär, Heizung	09 - 11 %
Werkzeuge, Elektrowerkzeuge	06 - 08 %
Eisenwaren, Beschläge	05 - 07 %
Farben, Lacke, Tapeten	07 - 09 %
Bodenbeläge, Raumausstattung	02 - 03 %
Elektrobedarf, Beleuchtung	08 - 10 %
Gartenbedarf einschließlich lebendem Grün	20 - 24 %
Mitnahmemöbel	03 - 04 %
Autozubehör, Sonstiges	05 - 10 %

---

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 1999

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Nach Einschätzung der **gemaba** hat die Branche - bezogen auf die zugrundegelegte Baumarkt-Definition! - 1998 ein Umsatzvolumen von rd DM 30,1 Mrd getätigt. Im Vergleich zum Vorjahresumsatz von rd DM 29,4 Mrd entspricht dies einer Umsatzsteigerung von 2-3 %. Es versteht sich im übrigen von selbst, daß es sich hier um den Inlandsumsatz handelt; Vergleiche mit aggregierten Umsätzen der Branchenführer sind deshalb nicht möglich.

Die Nachfrage nach Bau- und Heimwerkerbedarf im engeren Sinne ging 1998 geringfügig zurück. Gleichzeitig steigerten die Baumärkte beispielsweise im Bereich Mitnahme- und Küchenmöbel ihr Engagement, womit branchenüblicher Ergänzungsbedarf eine etwas höhere Bedeutung hatte als im Vorjahr. Insgesamt bewegte sich das Marktvolumen mit rd 74,9 Mrd geringfügig über dem Niveau von 1997; die Abschöpfungsquote der Baumärkte lag damit bundesweit bei rd 40 %.

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, Autozubehör oder Elektrogeräte, die in vielen Baumarkt-Unternehmen mitangeboten werden, sind also im ausgewiesenen Marktvolumen lediglich anteilig in geringem Umfang enthalten, was Abweichungen zu Werten anderer Institute zumindest teilweise erklärt. Generell ist aber das Marktvolumen ohnehin 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.