

BAUMARKT-ENTWICKLUNG 2000: WEITERHIN SINKENDE FLÄCHEN-PRODUKTIVITÄT

Im Verlauf des Jahres 2000 hat die Zahl der Baumarkt-Neueröffnungen diejenige der Schließungen leicht übertroffen, so daß im Rahmen der diesjährigen - insgesamt 20. - Baumarkt-Strukturuntersuchung der **gemaba**-Unternehmensberatung, Lev.-Hitdorf, zum 1.1.2001 mit 2.609 Einheiten ein Bestand ermittelt wurde, der die Vorjahresmarke um vier Objekte übertrifft. Gleichzeitig nahm die Verkaufsfläche um rd 432.000 qm auf rd 11.038.000 qm zu, womit der Trend zu immer größeren Betriebseinheiten ungebrochen blieb, auch wenn der saldierte Flächenzuwachs den Vorjahreswert nicht erreichte. Das Flächenwachstum von 4 % lag aber erneut unter der Zunahme der einzelhandelsrelevanten Nachfrage nach Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, so daß die qm-Umsätze auch 2000 weiterhin rückläufig waren.

Während die Branche in den Vorjahren von einem beträchtlichen Konzentrationsprozeß gekennzeichnet wurde, bewahrheiteten sich Übernahmegerüchte namhafter Betreiber (noch?) nicht. Statt dessen führten im Verlauf des Jahres 2000 im wesentlichen unternehmensinterne Aktivitäten zu einer zunehmenden Vereinheitlichung der Szene. So rüstete die AVA die zuvor übernommenen Hauser-Märkte ebenso wie die Selbstbaumärkte auf das Marktkauf-Konzept um, das zukünftig auch für die Dixi-Schiene gelten wird. Praktiker wertete im Verlauf des Jahres ca 130 Märkte im Rahmen eines Trading Ups konzeptionell auf und überschritt bei echten Neueröffnungen an einigen Standorten die Grenze zum Mega-Store. Experimentiert wurde allerdings auch mit verschiedenen Discountkonzepten (Rewe mit Zack, AVA mit Baudepot, Castorama mit Casto Depot), deren langfristiger Erfolg abzuwarten bleibt, da es sich teilweise um die Verwertung von Altobjekten an Standorten mit extremen Wettbewerbsdruck handelt. Reaktiviert wurde der Name Götzen, dessen Rechte jetzt bei der Unger-Franchisegruppe liegen.

Auch 2000 gab es eine Vielzahl "Statistischer Neueröffnungen", bei denen kleinere Märkte durch Großflächen ersetzt wurden, ohne daß dies Einfluß auf die Bestandszahlen hatte, während es naturgemäß zu einem entsprechenden Anstieg der Verkaufsflächen kam. Erfäßt werden im übrigen 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 erfaßt werden, sofern sie die Sortiments- und Flächenanforderungen erfüllen; auch integrierte Gartencenter sind in den erfaßten Verkaufsflächen enthalten. Sie erfassen jedoch im Sinne einer traditionellen Abgrenzung ausschließlich die vorhandenen Innenbereiche, so daß es sich hier nicht um gewichtete Verkaufsflächen im Sinne der Definition des BHB handelt, worauf zur besseren Interpretation ausdrücklich hingewiesen wird. 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 erfaßbar sind. Es kann derzeit davon ausgegangen werden, daß die branchenübliche Freifläche zusätzlich gut 30 % der eigentlichen Verkaufsfläche umfaßt.

Wie in den Vorjahren, so muß hinsichtlich der definitorischen Abgrenzung leider erneut angemerkt werden, daß der Begriff "Baumarkt" nicht einheitlich verwendet wird, 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 auf größeren SB-Flächen einzelhandelsorientiert zu sein. In wie weit auf derartige Feinheiten fachpublizistisch eingegangen werden sollte, muß an dieser Stelle nicht geprüft werden. Seitens der **gemaba** werden die definitorischen Abgrenzungen jedoch genau beachtet, um im Rahmen einer neutralen Strukturuntersuchung objektive Bestandszahlen vorlegen zu können.

Entwicklung der Baumärkte in der Bundesrepublik 1982 - 2001

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	2.300 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
01.01.2000	2.605	10.606.000 qm	4.070 qm
01.01.2001	2.609	11.038.000 qm	4.230 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 2001
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Der durchschnittliche Baumarkt im Bundesgebiet verfügt gegenwärtig über eine Innen-VF von rd 4.230 qm (zuzüglich ca 1.300 qm teilüberdachter Freifläche). Nach wie vor bestehen innerhalb der einzelnen Bundesländer noch deutlich Größenunterschiede, wobei die Objekte in den alten Bundesländern den Vorsprung der neuen Bundesländer inzwischen weitgehend aufgeholt haben. Es besteht allerdings immer noch eine deutliche Schwankungsbreite, wobei die Extremwerte zwischen rd 3.410 qm in Schleswig-Holstein und rd 5.290 qm im Saarland liegen.

Baumärkte und Verkaufsflächen 2001

Bundesland	Zahl der Baumärkte	Verkaufsfläche aller Baumärkte	Verkaufsfläche je Baumarkt
Schleswig-Holstein	127	432.400 qm	3.410 qm
Hamburg	38	160.900 qm	4.230 qm
Niedersachsen	306	1.178.400 qm	3.850 qm
Bremen	20	86.800 qm	4.340 qm
Nordrhein-Westfalen	521	2.321.700 qm	4.460 qm
Hessen	166	667.100 qm	4.020 qm
Rheinland-Pfalz	117	518.700 qm	4.430 qm
Baden-Württemberg	264	1.159.400 qm	4.390 qm
Bayern	374	1.446.100 qm	3.870 qm
Saarland	23	121.600 qm	5.290 qm
Berlin	47	232.600 qm	4.950 qm
Brandenburg	115	546.900 qm	4.760 qm
Mecklenburg-Vorpommern	84	351.000 qm	4.180 qm
Sachsen	178	788.600 qm	4.430 qm
Sachsen-Anhalt	118	565.000 qm	4.790 qm
Thüringen	111	460.800 qm	4.150 qm
gesamt	2.609	11.038.000 qm	4.230 qm

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2001
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Im Verlauf des Jahres 2000 gab es nicht nur einige Neueröffnungen von Großbetrieben, die schon im Vorfeld in der Branche für Aufsehen gesorgt hatten, sondern es gab auch einige konzeptionelle Anpassungen und Verkleinerungen bei bestehenden Mega-Stores, die offenbar doch überdimensioniert angelegt waren. Zwar mag es im Hinblick auf eine möglichst umfassende Warenpräsentation wünschenswert sein, Größenordnungen um ca 10.000 qm Gesamt-VF pro Markt anzustreben, doch bestätigt sich - nicht zuletzt auch im Rahmen der täglichen Beratungspraxis der **gemaba** - immer wieder die Tatsache, daß die notwendigen Einwohnerpotentiale, um Betriebe dieser Größenordnung dauerhaft wirtschaftlich betreiben zu können, häufig nicht vorhanden sind.

Insgesamt nahm die Zahl der Betriebe mit mehr als 10.000 qm Innen-VF im Vergleich zum Vorjahr um 24 % zu; die Bestandszunahme bei den Objekten von 7.500 bis unter 10.000 qm VF lag bei 15 %. In den Größenklassen unter 5.000 qm VF verringerte sich die Zahl der Einheiten um insgesamt 3 %.

34 % aller Baumärkte haben derzeit bereits eine Innen-VF ab 5.000 qm; sie vereinen 58 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich und dürften ihre Position trotz der geäußerten Bedenken in einem zukünftig auf Verdrängung ausgerichteten und weitgehend quantitativ gesättigten Markt auch zukünftig weiter ausdehnen.

Baumärkte nach VF-Größenklassen 2001

Größenklasse	Zahl		Verkaufsfläche	
	absolut	anteilig	absolut in qm	anteilig
1.000 - 1.499 qm	294	11 %	0.344.500	03 %
1.500 - 2.999 qm	645	25 %	1.394.800	13 %
3.000 - 4.999 qm	780	30 %	2.989.700	27 %
5.000 - 7.499 qm	589	23 %	3.532.200	32 %
7.500 - 9.999 qm	218	08 %	1.831.900	17 %
ab 10.000 qm	083	03 %	0.944.900	09 %
gesamt	2.609	100 %	11.038.000	100 %

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2001

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 seit Jahren der **gemaba**-Dichte-Index 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 1.340 qm - zuzüglich ca 400 qm Außenbereich - zur Verfügung. Die regionale Bandbreite innerhalb der Bundesländer schwankt extrem und liegt zwischen 2.130 qm VF je 10.000 Einwohner in Sachsen-Anhalt und rd 690 qm VF in Berlin, das in Bezug auf diese Relation nach wie vor die höchste jährliche Zuwachsrate verzeichnet. Wie bei den Kommentierungen der Vergangenheit üblich, so ist auch in diesem Jahr darauf hinzuweisen, daß derartige Regionaldaten zwangsläufig statisch sein müssen, da landesübergreifende Interdependenzen nicht mitberücksichtigt werden. Dies gilt insbesondere für die Stadtstaaten, wo im allgemeinen Großflächen an den unmittelbaren Peripherien zwar entsprechenden zusätzlichen Wettbewerbsdruck ausüben, andererseits aber auch die Versorgung verbessern.

Dementsprechend kann festgestellt werden, daß der **gemaba**-Dichte-Index in der obigen - rein quantitativen - Form nur bedingt als Hilfsmittel geeignet ist, wenn im konkreten Fall standortpolitische Investitionsentscheidungen getroffen werden müssen. Er wird deshalb von der **gemaba** nicht nur bundesweit auch auf Kreisebene ermittelt, sondern in entsprechender kleinräumiger Gliederung unter Mitberücksichtigungen von Baustruktur, Haushaltszusammensetzung und Kaufkraft auch als qualitativer Indexwert jährlich aktualisiert.

Regionale Kennziffern zur Baumarkt-Dichte 2001

Bundesland	Einwohner in 1.000	Einwohner je Baumarkt	Verkaufsfläche je 10.000 EW	Dichte- Index
Schleswig-Holstein	2.777	21.900	1.560 qm	116
Hamburg	1.705	44.900	940 qm	70
Niedersachsen	7.899	25.800	1.490 qm	111
Bremen	663	33.100	1.310 qm	98
Nordrhein-Westfalen	18.000	34.500	1.290 qm	96
Hessen	6.052	36.500	1.100 qm	82
Rheinland-Pfalz	4.031	34.000	1.290 qm	96
Baden-Württemberg	10.476	39.700	1.110 qm	82
Bayern	12.155	32.500	1.190 qm	89
Saarland	1.071	46.600	1.140 qm	85
Berlin	3.387	72.100	690 qm	51
Brandenburg	2.601	22.600	2.100 qm	157
Mecklenbg-Vorpommern	1.789	21.300	1.960 qm	146
Sachsen	4.460	25.100	1.770 qm	132
Sachsen-Anhalt	2.649	22.400	2.130 qm	159
Thüringen	2.449	22.100	1.880 qm	140
gesamt	82.164	31.500	1.340 qm	100

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2001

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Nach Einschätzung der **gemaba** hat die Branche - bezogen auf die zugrundegelegte Baumarkt-Definition mit einer Mindest-Innen-VF von 1.000 qm - im Jahr 2000 in Handelsfunktion ein Umsatzvolumen von rd DM 32,0 Mrd getätigt, was im Vergleich zum Vorjahresumsatz von rd DM 31,1 Mrd einer Umsatzsteigerung von 2,9 % entspricht. 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.

Insgesamt setzten die Baumärkte im Bundesgebiet im Jahr 2000 pro Einwohner rd DM 390 um. Die nachfolgend nach Nielsen-Gebieten aufgegliederten Werte belegen zwar nach wie vor deutliche Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern, doch sind die Differenzen in den einzelnen Teilgebieten beider Bereiche nur gering.

Die Umsätze je Einwohner sind im übrigen in den letzten Jahren nur noch mäßig angestiegen und weit hinter den entsprechenden Flächenzunahmen zurückgeblieben, wie die folgenden Zahlen verdeutlichen: Für 1995 ermittelte die **gemaba** im Rahmen ihrer damaligen Strukturuntersuchung ein jährliches Umsatzvolumen von rd DM 27,0 Mrd bei einem Verkaufsflächenbestand von rd 8.224.000 qm zum 1.1.1996. Dementsprechend belief sich der Verkaufsflächenzuwachs der letzten fünf Jahre auf 34 %, während der Umsatz im gleichen Zeitraum lediglich um nominal 15 % angestiegen ist. Hier wird unmittelbar deutlich, in welchem Maß die Gesamtbranche von Rückgängen der Flächenproduktivitäten betroffen war. So lag der qm-Umsatz 1995 noch bei etwa DM 3.300, während er momentan im Branchendurchschnitt nur noch auf rd DM 2.900 (jeweils bezogen auf die Innen-VF) beziffert werden kann.

Regionale Baumarkt-Umsätze 2001

Nielsen-Gebiet	Einwohner in 1.000	Branchen- umsatz in Mio DM	Umsatz je Einwohner in DM
Nielsen I (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen)	13.044	5.360	410
Nielsen II (Nordrhein-Westfalen)	18.000	6.960	390
Nielsen III a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	11.154	4.130	370
Nielsen III b (Baden-Württemberg)	10.476	3.770	360
Nielsen IV (Bayern)	12.155	4.530	370
Nielsen V (Berlin)	3.387	770	230
Nielsen VI (Brandenburg, Mecklenburg- Vorpommern, Sachsen-Anhalt)	7.039	3.330	470
Nielsen VII (Sachsen, Thüringen)	6.909	3.150	460
gesamt	82.164	32.000	390

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2001

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Die Nachfrage nach Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf für das Jahr 2000 wird auf rd DM 79,4 Mrd veranschlagt, so daß bei einem getätigten Umsatz von rd DM 32,0 Mrd die Abschöpfungsquote der Baumärkte zum Vorjahr unverändert bundesweit bei gut 40 % lag.

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 von vielen Baumarkt-Unternehmen mitangeboten werden, sind im ausgewiesenen Marktvolumen anteilig mit einer Quote von gut 10 % 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. Angaben aus der Fachpresse oder anderen Veröffentlichungen 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.