

## **BAUMARKT-ENTWICKLUNG 2001:**

### **ZAHL DER BAUMÄRKTE RÜCKLÄUFIG - FLÄCHENWACHSTUM SPÜRBAR VERRINGERT**

Die schlechte Baukonjunktur des Jahres 2001 hat sich nicht nur in der Umsatzentwicklung, sondern auch im zahlenmäßigen Bestand der Baumärkte niedergeschlagen. Im Rahmen der jährlichen Baumarkt-Strukturuntersuchung der **gemaba**-Unternehmensberatung, Lev.-Hitdorf, wurde zum 1.1.2002 mit insgesamt 2.590 Betrieben ein Bestand ermittelt, der (um 19 Einheiten) unter der Vorjahresmarke lag. Die Verkaufsfläche nahm trotz dieser Abschmelzung noch einmal um rd 235.000 qm zu, was allerdings ein Wert ist, der nur etwa die Hälfte der Zuwachsraten der letzten Jahre erreicht. Die Gesamtverkaufsfläche aller Baumärkte beläuft sich auf rd 11.273.000 qm zu, womit der Trend zu immer größeren Betriebseinheiten erhalten blieb. Einem Flächenwachstum von rd 2 % stand im abgelaufenen Jahr als Folge einer entsprechenden Kaufzurückhaltung beim Konsumenten ein nominales Umsatzminus von 1,2 % gegenüber, so daß die qm-Umsätze auch weiterhin rückläufig waren.

Als Folge der unbefriedigenden Entwicklung gab es in der Branche bei verschiedenen Unternehmen einschneidende Veränderungen bei der Besetzung von Spitzenpositionen des Top-Managements. Absatzpolitisch wurden für vorhandene, aber nicht mehr existenzfähige Altstandorte mit unterschiedlichen Ergebnissen neue Absatzkonzepte getestet. Sieht man vom Ausscheiden der Unger-Franchisegruppe ab, so blieben größere Veränderungen bei den im Markt tätigen Unternehmen aus. Turnusmäßig gab es Übernahmegerüchte um namhafte Betreiber; verifiziert wurde schließlich Ende November die Beteiligung von Europas Marktführer Kingfisher an Hornbach.

Trotz der saldierten Bestandsabnahme gab es 2001 zahlreiche Neueröffnungen, bei denen aber häufig kleinere Märkte durch Großflächen ersetzt wurden, deren Sortiment sich teilweise in Richtung Einrichtungshaus oder Technische Kaufhaus entwickelt hat, was dem Analytiker die Bewertung der Gesamtszenarie erschwert und zukünftig verstärkt zu Abgrenzungsproblemen führen dürfte. Die im Rahmen der vorliegenden Strukturuntersuchung zugrundegelegte **gemaba**-Baumarkt-Definition verlangt einzelhandelsorientiert eine überdachte Mindestverkaufsfläche von 1.000 qm und ein breites Sortiment ohne ausgeprägten Schwerpunkt, weshalb Fachmärkte ausgeklammert blei-

ben, während integrierte Baumarkt-Abteilungen in SB-Warenhäusern zwar erfaßt werden, de facto aber in ihrer Bedeutung eindeutig rückläufig sind, weil sie die Sortimentsanforderungen im allgemeinen nicht mehr erfüllen. Die nachfolgend genannten Flächenangaben enthalten auch integrierte Gartencenter. 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 30 bis 35 % 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 so genau wie möglich beachtet, um im Rahmen einer neutralen Strukturuntersuchung objektive Bestandszahlen vorlegen zu können.

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.

## Entwicklung der Baumärkte in der Bundesrepublik 1982 - 2002

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
01.01.2002	2.590	11.273.000 qm	4.350 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 2002  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Der durchschnittliche Baumarkt im Bundesgebiet verfügt gegenwärtig über eine Innen-VF von rd 4.350 qm (zuzüglich ca 1.400 qm teilüberdachter Freifläche). Nach wie vor bestehen innerhalb der einzelnen Bundesländer noch deutliche Größenunterschiede, wobei die Objekte in den alten Bundesländern den Vorsprung der neuen Bundesländer inzwischen weitgehend aufgeholt haben. Es besteht allerdings immer noch eine beträchtliche Schwankungsbreite, wobei die Extremwerte zwischen rd 3.490 qm in Schleswig-Holstein und rd 5.780 qm im Saarland liegen.

## Baumärkte und Verkaufsflächen 2002

Bundesland	Zahl der Baumärkte	Verkaufsfläche aller Baumärkte	Verkaufsfläche je Baumarkt
Schleswig-Holstein	124	432.900 qm	3.490 qm
Hamburg	38	160.900 qm	4.230 qm
Niedersachsen	301	1.239.200 qm	4.120 qm
Bremen	18	83.000 qm	4.610 qm
Nordrhein-Westfalen	513	2.340.600 qm	4.560 qm
Hessen	173	703.600 qm	4.070 qm
Rheinland-Pfalz	120	536.900 qm	4.470 qm
Baden-Württemberg	258	1.187.800 qm	4.600 qm
Bayern	369	1.470.600 qm	3.990 qm
Saarland	22	127.200 qm	5.780 qm
Berlin	48	249.800 qm	5.200 qm
Brandenburg	116	575.300 qm	4.960 qm
Mecklenburg-Vorpommern	85	352.500 qm	4.150 qm
Sachsen	178	793.500 qm	4.460 qm
Sachsen-Anhalt	118	562.100 qm	4.760 qm
Thüringen	109	457.300 qm	4.200 qm
gesamt	2.590	11.273.200 qm	4.350 qm

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2002  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Die bereits angesprochene Ausweitung des Sortiments in den Mega-Stores der Branche hat auch in diesem Jahr zu einer Zunahme der Großbetriebe geführt, die allerdings auch entsprechende Einwohnerpotentiale benötigen um auf Dauer rentabel betrieben werden zu können. In den letzten Jahren hat die Baumarkt-Branche bei einer relativ konstanten Entwicklung im Bundesgebiet einen Umsatz von (umgerechnet) ca EUR 200 je Einwohner realisiert, was eine Vorstellung davon vermittelt, welche Kundenpotentiale Großflächen mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche ansprechen müssen.

Insgesamt vergrößerte sich die Zahl der Betriebe mit mehr als 10.000 qm Innen-VF im Vergleich zum Vorjahr um 22 %; die Bestandszunahme bei den Objekten von 7.500 bis unter 10.000 qm VF lag bei 7 %. In den Größenklassen unter 5.000 qm VF verringerte sich der Bestand um insgesamt 3 %.

36 % aller Baumärkte haben bei steigender Tendenz derzeit eine Innen-VF ab 5.000 qm, wobei sie 59 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen. Die Betriebe dieser Kategorien werden ihre Position in einem stagnierenden und deshalb zukünftig noch vermehrt auf Verdrängung ausgerichteten Markt auch weiterhin ausdehnen.

## Baumärkte nach VF-Größenklassen 2002

Größenklasse	Zahl		Verkaufsfläche	
	absolut	anteilig	absolut in qm	anteilig
1.000 - 1.499 qm	281	11 %	0.329.100	03 %
1.500 - 2.999 qm	625	24 %	1.350.500	12 %
3.000 - 4.999 qm	758	29 %	2.918.700	26 %
5.000 - 7.499 qm	592	23 %	3.564.400	32 %
7.500 - 9.999 qm	233	09 %	1.954.800	17 %
ab 10.000 qm	101	04 %	1.155.700	10 %
<b>gesamt</b>	<b>2.590</b>	<b>100 %</b>	<b>11.273.200</b>	<b>100 %</b>

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2002

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Regional können die bislang genannten Bestandszahlen noch weiter verfeinert werden, wenn es darum geht, die Baumarktausstattung in den einzelnen Bundesländern zu beurteilen. Als hierfür geeignete Relation bietet sich neben der Zahl der auf einen Baumarkt entfallenden Einwohner insbesondere die jeweils vorhandene Verkaufsfläche je 10.000 Einwohner an, die nachfolgend sowohl in absoluten Werten, als auch relativ im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ausgewiesen wird.

Insgesamt entfällt gegenwärtig im Bundesgebiet auf je 31.800 Einwohner ein Baumarkt; für je 10.000 Einwohner steht dabei eine Innen-Verkaufsfläche von 1.370 qm - zuzüglich ca 450 qm Außenbereich - zur Verfügung. Die regionale Bandbreite innerhalb der Bundesländer schwankt extrem und liegt zwischen 2.210 qm VF je 10.000 Einwohner in Brandenburg und 740 qm VF in Berlin. 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.

## Quantitative Regionalkennziffern zur Baumarkt-Dichte 2002

Bundesland	Einwohner in 1.000	Einwohner je Baumarkt	Verkaufsfläche je 10.000 EW (absoluter Wert)	(Bundes-Ø = 100)
Schleswig-Holstein	2.790	22.500	1.550 qm	113
Hamburg	1.715	45.100	940 qm	69
Niedersachsen	7.926	26.300	1.560 qm	114
Bremen	660	36.700	1.260 qm	92
Nordrhein-Westfalen	18.010	35.100	1.300 qm	95
Hessen	6.068	35.100	1.160 qm	85
Rheinland-Pfalz	4.035	33.600	1.330 qm	97
Baden-Württemberg	10.524	40.800	1.130 qm	83
Bayern	12.230	33.100	1.200 qm	88
Saarland	1.069	48.600	1.190 qm	87
Berlin	3.382	70.500	740 qm	54
Brandenburg	2.602	22.400	2.210 qm	161
Mecklenbg-Vorpommern	1.776	20.900	1.980 qm	145
Sachsen	4.426	24.900	1.790 qm	131
Sachsen-Anhalt	2.615	22.200	2.150 qm	157
Thüringen	2.431	22.300	1.880 qm	137
<b>gesamt</b>	<b>82.259</b>	<b>31.800</b>	<b>1.370 qm</b>	<b>100</b>

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2002  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Diese Daten sind zwar im direkten Vergleich durchaus beachtenswert, aber in ihrer rein quantitativen Form nur sehr bedingt als Entscheidungshilfen geeignet, wenn konkrete standortpolitische Investitionsentscheidungen getroffen werden sollen. In diesem Fall müssen nämlich, um zu aussagefähigen Ergebnissen zu gelangen, auch die Faktoren der Nachfrage mitberücksichtigt werden. Diese sind vielschichtig, werden aber insbesondere durch die Baustruktur (Wohnungen je Wohngebäude), die Haushaltszusammensetzung (Personen je Haushalt) und die Kaufkraft (Netto-Einkommen je Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt) beeinflusst, wobei der Kaufkraft üblicherweise in Fachliteratur und Praxis eine zu starke Beachtung geschenkt wird. Die drei genannten Faktoren lassen sich durch einen von der **gemaba** erarbeiteten Rechenalgorithmus in ihrem Einfluß auf die Nachfrage quantifizieren, der an dieser Stelle nicht im Detail erläutert werden muß. Bei seiner Mitberücksichtigung ergibt sich der langjährig bewährte **gemaba**-Dichte-Index als qualitativer Indikator der Baumarktausstattung eines bestimmten Gebiets.

Er kann individuell bis auf Kreis- oder Gemeindeebene berechnet werden, wobei die folgende Übersicht die entsprechenden Angaben für die einzelnen Bundesländer beinhaltet. Vergleicht man den **gemaba**-Dichte-Index mit der auf den Bundesdurchschnitt bezogenen Verkaufsfläche je 10.000 Einwohner (letzte Spalte der vorangehenden Tabelle), so werden erhebliche Unterschiede deutlich, die exemplarisch am Beispiel Berlins kommentiert seien. Während hier die rein quantitative Flächenausstattung je 10.000 Einwohner um 46 % unter der bundesüblichen Quote liegt und damit noch erhebliche Reserven suggeriert, reduziert sich die dortige Angebotslücke bei Mitberücksichtigung der übrigen Einflußfaktoren im Rahmen des **gemaba**-Dichte-Indexwerts aufgrund der extrem ungünstigen baustrukturellen Verhältnisse auf 18 %.

Im Rahmen der erweiterten qualitativen Betrachtung sind die günstigsten Wettbewerbsvoraussetzungen derzeit in Baden-Württemberg gegeben, während Brandenburg den höchsten Besatz aufweist. Hier verzerren allerdings Großflächen im Raum Berlin die generelle Aussage und unterstreichen gleichzeitig die Notwendigkeit einer noch weitergehenden kleinräumigen Abgrenzung von Marktgebieten, wenn bestimmte Einzelprojekte beurteilt werden sollen.



## Qualitative Regionalkennziffern zur Baumarkt-Dichte 2002

Bundesland	Verkaufsfläche je 10.000 EW	Wohnungen je Wohngebäude	Kauf- kraft	Personen je Haushalt	gemaba- Dichte- Index
Schleswig-Holstein	1.550 qm	1,9	106	2,2	102
Hamburg	940 qm	3,8	117	1,8	82
Niedersachsen	1.560 qm	1,9	101	2,3	106
Bremen	1.260 qm	2,7	101	1,9	94
Nordrhein-Westfalen	1.300 qm	2,4	105	2,2	96
Hessen	1.160 qm	2,2	106	2,2	82
Rheinland-Pfalz	1.330 qm	1,7	100	2,3	89
Baden-Württemberg	1.130 qm	2,2	109	2,2	79
Bayern	1.200 qm	2,1	108	2,3	84
Saarland	1.190 qm	1,7	92	2,3	82
Berlin	740 qm	6,4	92	1,7	82
Brandenburg	2.210 qm	2,6	75	2,3	192
Mecklenbg-Vorpomm	1.980 qm	2,6	73	2,3	175
Sachsen	1.790 qm	3,2	76	2,1	172
Sachsen-Anhalt	2.150 qm	2,5	74	2,2	180
Thüringen	1.880 qm	2,4	74	2,2	154
gesamt	1.370 qm	2,3	100	2,2	100

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2002  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Nach Einschätzung der **gemaba** hat die Branche - bezogen auf die zugrundegelegte Baumarkt-Definition - im Jahr 2001 in Handelsfunktion für das typische DIY-Sortiment (!) ein Umsatzvolumen von rd EUR 16,15 Mrd (entspricht DEM 31,6 Mrd) getätigt, was im Vergleich zum Vorjahresumsatz von rd DEM 32,0 Mrd einem Umsatzrückgang von 1,2 % entspricht. Es versteht sich im übrigen von selbst, daß es sich hier um den Inlandsumsatz handelt; Vergleiche mit aggregierten Gesamtumsätzen der Branchenführer sind deshalb nicht möglich. Die Nachfrage nach Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf für das Jahr 2001 kann auf rd EUR 41,1 Mrd veranschlagt werden, so daß die Abschöpfungsquote der Baumärkte bei knapp 40 % lag, was eine Relation ist, die trotz der beträchtlichen Flächenzuwächse in den letzten Jahren bundesweit im DIY-Stammsortiment offenbar eine Sättigungsgrenze darstellt.

Zum Marktvolumen in der Abgrenzung der **gemaba** ist anzumerken, daß bei der Errechnung der Gesamtnachfrage ein baumarkttypisches 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 ca 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.

Wie bereits erwähnt, setzen die Baumärkte im Bundesgebiet pro Einwohner bei in den letzten Jahren konstanter Entwicklung jährlich ca EUR 200 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 konnten in den letzten Jahren mit der Verkaufsflächenentwicklung bei weitem nicht Schritt halten. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund genehmigungsrechtlicher Fragestellungen - die häufig auf der Grundlage der **gemaba**-Strukturuntersuchung entschieden werden - sei deshalb exemplarisch erwähnt, daß die Branche 1996 ein jährliches Umsatzvolumen von rd DM 28,4 Mrd bei einem Verkaufsflächenbestand von rd 8.977.000 qm zum 1.1.1997 tätigte. Dementsprechend belief sich der Verkaufsflächenzuwachs der letzten fünf Jahre auf 26 %, während der Umsatz im gleichen Zeitraum lediglich um nominal 11 % angestiegen ist. Dies vermittelt eine Vorstellung davon, in welchem Maß die Gesamtbranche von Rückgängen der Flächenproduktivitäten betroffen war. So lag der qm-Umsatz bezogen auf die reine Innen-VF 1996 noch bei etwa DM 3.250, während er momentan im Branchendurchschnitt nur noch auf rd EUR 1.430 (bzw. umgerechnet DM 2.800) beziffert werden kann.

## Regionale Baumarkt-Umsätze 2002

Nielsen-Gebiet	Einwohner in 1.000	Branchen- umsatz in Mio EUR	Umsatz je Einwohner in EUR
Nielsen I (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen)	13.092	2.720	210
Nielsen II (Nordrhein-Westfalen)	18.010	3.470	190
Nielsen III a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	11.171	2.130	190
Nielsen III b (Baden-Württemberg)	10.524	1.900	180
Nielsen IV (Bayern)	12.230	2.290	190
Nielsen V (Berlin)	3.382	420	120
Nielsen VI (Brandenburg, Mecklenburg- Vorpommern, Sachsen-Anhalt)	6.993	1.680	240
Nielsen VII (Sachsen, Thüringen)	6.857	1.540	225
gesamt	82.259	16.150	200

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2002

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !