

BAUMARKT-STRUKTURUNTERSUCHUNG 2006: STABILISIERUNG BEI DER ZAHL DER MÄRKTE - VERKAUFSFLÄCHE WEITER ZUNEHMEND - UMSATZWACHSTUM 1,1 %

Der zahlenmäßige Abschmelzungsprozeß der deutschen Baumärkte hat sich 2005 gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabilisiert. Bei den Verkaufsflächen konnte eine stärkere Zunahme als im Vorjahr verzeichnet werden. Der getätigte Gesamtumsatz lag um 1,1 % über dem Vorjahresniveau. Auch 2005 hielten sich allerdings "echte" Neueröffnungen in Grenzen, denn es wurden im wesentlichen Ersatzbaumaßnahmen realisiert, bei denen Großflächen an die kleineren Outlets getreten sind. Allen Unkenrufen und Prognosen zum Trotz gab es 2005 keinen nennenswerten Bestandsveränderungen im Unternehmensbereich.

Im Rahmen der jährlichen Baumarkt-Strukturuntersuchung der **gemaba**-Unternehmensberatung, Lev.-Hitdorf, wurden zum 1.1.2006 insgesamt 2.495 Betriebe ermittelt. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich hieraus nur noch eine Verringerung um saldiert zehn Einheiten. Ihr steht ein Verkaufsflächenzuwachs von rd 213.000 qm gegenüber, der um immerhin drei Viertel über der Steigerung des Vorjahres lag. Die Gesamtverkaufsfläche aller Baumärkte beläuft sich im Innenbereich auf rd 12,035 Mio qm, womit der durchschnittliche Baumarkt jetzt eine Innen-VF von rd 4.820 qm aufweist.

Die bislang vorliegenden Umsatzzahlen der Unternehmen lassen für 2005 in den Baumärkten des Bundesgebiets eine nominale Umsatzzunahme von 1,1 % erkennen; flächenbereinigt ergibt sich allerdings gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 0,7 %.

Die im Rahmen der nachfolgend kommentierten Daten zugrundegelegte **gemaba**-Baumarkt-Definition verlangt für originären Bau- und Heimwerkerbedarf eine überdachte Mindestverkaufsfläche von 1.000 qm und ein breites Sortiment ohne ausgeprägten Schwerpunkt, weshalb Fachmärkte ausgeklammert bleiben. Integrierte Baumarkt-Abteilungen in SB-Warenhäusern werden zwar nach wie vor aus Gründen der Datenkontinuität miterfaßt, sind aber in ihrer Bedeutung seit Jahren rückläufig, weil sie die definitorischen Anforderungen im allgemeinen nicht mehr erfüllen.

Integrierte Gartencenter sind in den nachfolgenden Flächenangaben enthalten. Die genannten Flächen beinhalten jedoch - von speziell kommentierten Ausnahmen abgesehen - 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. Zwar werden die Außenbereiche der jeweiligen Einzelbetriebe im Rahmen der **gemaba**-Baumarkt-Datei miterhoben, doch ist eine Aufgliederung in überdachte und offene Freifläche nicht bundesweit mit einer für allgemeine statistische Zwecke hinreichenden Genauigkeit permanent durchführbar.

Wie bereits in den vergangenen Jahren so ist auch für 2006 erneut darauf hinzuweisen, daß der Begriff "Baumarkt" nach wie vor nicht einheitlich verwendet wird, was den Vergleich von Branchenzahlen unterschiedlicher Herkunft entsprechend erschwert. Diesbezüglich arbeitet die **gemaba** jedoch nach wie vor mit wissenschaftlicher Genauigkeit, um im Rahmen einer neutralen Strukturuntersuchung objektive Bestandszahlen vorlegen zu können, die sich ausschließlich an der verwendeten definitorischen Abgrenzung orientieren.

Entwicklung der Baumärkte in der Bundesrepublik 1982 - 2006

Stichtag	Anzahl	Gesamt-VF	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
01.01.2003	2.570	11.524.000 qm	4.480 qm
01.01.2004	2.552	11.699.000 qm	4.580 qm
01.01.2005	2.505	11.822.000 qm	4.720 qm
01.01.2006	2.495	12.035.000 qm	4.820 qm

* Ab 1991 sind in den Bestandszahlen auch integrierte Baumarktabteilungen von SB-Warenhäusern enthalten, die in den vorherigen Untersuchungen jeweils separat erfaßt wurden. Von 1995 an wurden in den Flächenangaben auch die Innenbereiche angeschlossener Gartencenter mitberücksichtigt.

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2006

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

DURCHSCHNITTSVERKAUFSFLÄCHE 4.820 QM

Der durchschnittliche deutsche Baumarkt verfügt gegenwärtig über eine Innen-VF von rd 4.820 qm (zuzüglich ca 1.410 qm teilüberdachter Freifläche). Die Baumarktgrößen in den einzelnen Bundesländern gleichen sich zwar allmählich an, doch bestehen nach wie vor noch deutliche Unterschiede. Über die geringste Durchschnittsgröße verfügen die Objekte in Schleswig-Holstein mit rd 4.110 qm; Berlin hat, gefolgt vom Saarland, die mit einer Innen-VF von rd 7.360 qm durchschnittlich größten Märkte.

Baumärkte und Verkaufsflächen 2006

Bundesland	Zahl der Baumärkte	Verkaufsfläche aller Baumärkte	Verkaufsfläche je Baumarkt
Schleswig-Holstein	120	493.100 qm	4.110 qm
Hamburg	33	157.000 qm	4.760 qm
Niedersachsen	282	1.286.700 qm	4.560 qm
Bremen	18	100.300 qm	5.570 qm
Nordrhein-Westfalen	473	2.379.400 qm	5.030 qm
Hessen	172	811.700 qm	4.720 qm
Rheinland-Pfalz	116	592.200 qm	5.110 qm
Baden-Württemberg	252	1.285.000 qm	5.100 qm
Bayern	367	1.627.300 qm	4.430 qm
Saarland	25	171.200 qm	6.850 qm
Berlin	49	360.800 qm	7.360 qm
Brandenburg	112	572.300 qm	5.110 qm
Mecklenburg-Vorpommern	84	363.700 qm	4.330 qm
Sachsen	170	797.300 qm	4.690 qm
Sachsen-Anhalt	118	568.900 qm	4.820 qm
Thüringen	104	468.100 qm	4.500 qm
gesamt	2.495	12.035.000 qm	4.820 qm

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2006

Weiterverwendung bitte mit Quellenangabe gestattet !

Betrachtet man die Situation in den verschiedenen Größenklassen, so hielten sich 2005 die Bestandsverschiebungen in den einzelnen Kategorien per Saldo in Grenzen, wobei kleinere Objekte unter 5.000 qm Innen-VF in den einzelnen Größenklassen durchgängig Rückgänge zu verzeichnen hatten.

Großbetriebe mit mehr als 7.500 qm Innen-VF stellen inzwischen 18 % aller Märkte bei einer anteiligen Gesamt-VF von 35 %. Absolut vergrößerte sich die Zahl dieser Betriebe um insgesamt 25 Einheiten, was einer Zunahme von 6 % entsprach. Der korrespondierende Verkaufsflächenzuwachs lag bei rd 246.000 qm bzw. bei 7 %.

Baumärkte nach VF-Größenklassen 2006 - Innen-VF

Größenklasse	Zahl		Verkaufsfläche		Innen-VF je Baumarkt
	absolut	anteilig	absolut in qm	anteilig	
1.000 - 1.499 qm	239	10 %	278.300	2 %	1.160 qm
1.500 - 2.999 qm	503	20 %	1.082.700	9 %	2.150 qm
3.000 - 4.999 qm	687	28 %	2.672.500	22 %	3.910 qm
5.000 - 7.499 qm	621	25 %	3.750.100	31 %	6.040 qm
7.500 - 9.999 qm	288	12 %	2.441.100	20 %	8.480 qm
ab 10.000 qm	157	6 %	1.810.300	15 %	11.530 qm
gesamt	2.495	100 %	12.035.000	100 %*	4.820 qm

* Rundungsdifferenzen

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2006

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Auf die Problematik einer generell lückenlosen Erfassung von überdachten und offenen Freiflächen und ihren Veränderungen wurde bereits kurz hingewiesen. Sie macht es unmöglich, detaillierte Flächenrelationen zur gewichteten VF in den üblichen Definition des BHB zu veröffentlichen, die eine hinreichende wissenschaftliche Genauigkeit für sich beanspruchen können.

Die folgende Übersicht enthält aus diesem Grund lediglich eine ungewichtete Übersicht über die Flächenaufteilung der Baumärkte in den einzelnen Größenklassen. Sie läßt insgesamt erkennen, daß durchschnittlich rd 77 % der Gesamt-VF auf den Innenbereich entfallen. Dies ist eine Quote, von der in den verschiedenen Größenklassen im allgemeinen nur in Maßen abgewichen wird.

Baumärkte nach VF-Größenklassen 2006 - Gesamt-VF

Größenklasse (Innen-VF)	Zahl	Verkaufsfläche in qm			Gesamt-VF je Baumarkt
		innen	außen	gesamt	
1.000 - 1.499 qm	239	278.300	96.700	375.000	1.570 qm
1.500 - 2.999 qm	503	1.082.700	436.300	1.519.000	3.020 qm
3.000 - 4.999 qm	687	2.672.500	822.500	3.495.000	5.090 qm
5.000 - 7.499 qm	621	3.750.100	1.014.900	4.765.000	7.670 qm
7.500 - 9.999 qm	288	2.441.100	645.900	3.087.000	10.720 qm
ab 10.000 qm	157	1.810.300	493.700	2.304.000	14.680 qm
gesamt	2.495	12.035.000	3.510.000	15.545.000	6.230 qm

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2006
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

BETRÄCHTLICHE REGIONALE UNTERSCHIEDE

Insgesamt entfällt gegenwärtig im Bundesgebiet auf jeweils rd 33.100 Einwohner ein Baumarkt. Für je 10.000 Einwohner steht dabei eine Innen-VF von rd 1.460 qm - zuzüglich rd 430 qm teilüberdachter Außenbereich - zur Verfügung. Mit nur rd 20.500 Einwohnern pro Baumarkt hat Mecklenburg-Vorpommern den diesbezüglich dichtesten Besatz; demgegenüber entfallen in Berlin rd 69.100 Einwohner auf einen Baumarkt.

Um die Baumarktausstattung differenzierter zu beurteilen, können die bislang genannten Globalzahlen regional noch weiter verfeinert werden. Als hierfür geeignete Relation bietet sich neben der Zahl der auf einen Baumarkt entfallenden Einwohner insbesondere die jeweils vorhandene Innen-Verkaufsfläche je 10.000 Einwohner an, die nachfolgend für die einzelnen Bundesländer sowohl in absoluten Werten, als auch relativ im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ausgewiesen wird. Dabei gibt es nach wie vor erhebliche Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern. So ist aggregiert in den alten Bundesländern nur eine deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt liegende Innen-VF von rd 1.340 qm je 10.000 Einwohner vorhanden, während der Durchschnittsbesatz in den neuen Länder mit rd 2.000 qm um die Hälfte höher liegt.

Auch innerhalb der einzelnen Bundesländer unterscheidet sich Flächenausstattung teilweise beträchtlich. Dabei liegen die Werte zwischen rd 2.280 qm VF je 10.000 Einwohner in Sachsen-Anhalt und rd 900 qm VF je 10.000 Einwohner in Hamburg. Während die Vergleichswerte in den neuen Bundesländern ausnahmslos deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen, wird dieser in den alten Bundesländern lediglich in Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen und dem Saarland übertroffen.

Regionalkennziffern zur Baumarkt-Dichte 2006

Bundesland	Einwohner in 1.000	Einwohner je Baumarkt	Verkaufsfläche je 10.000 EW (absoluter Wert) (Bundes-Ø = 100)	
Schleswig-Holstein	2.829	23.600	1.740 qm	119
Hamburg	1.735	52.600	900 qm	62
Niedersachsen	8.001	28.400	1.610 qm	110
Bremen	663	36.800	1.510 qm	103
Nordrhein-Westfalen	18.075	38.200	1.320 qm	90
Hessen	6.098	35.500	1.330 qm	91
Rheinland-Pfalz	4.061	35.000	1.460 qm	100
Baden-Württemberg	10.717	42.500	1.200 qm	82
Bayern	12.444	33.900	1.310 qm	90
Saarland	1.056	42.200	1.620 qm	111
Berlin	3.388	69.100	1.060 qm	73
Brandenburg	2.568	22.900	2.230 qm	153
Mecklenbg-Vorpommern	1.720	20.500	2.110 qm	144
Sachsen	4.296	25.300	1.860 qm	127
Sachsen-Anhalt	2.494	21.100	2.280 qm	156
Thüringen	2.355	22.600	1.990 qm	136
gesamt	82.500	33.100	1.460 qm	100

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2006

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Die genannten Daten sind zwar im direkten Vergleich durchaus beachtenswert, aber in ihrer rein quantitativen Form nur sehr bedingt als Entscheidungshilfen geeignet, wenn konkrete standortpolitische Investitionen abgesichert werden sollen. In diesem Fall müssen nämlich - um zu wirklich aussagefähigen Ergebnissen zu gelangen - auch die Einflußfaktoren 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 viel 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. Aus ihnen ergibt sich der im Rahmen von Standortbeurteilungen langjährig bewährte **gemaba**-DIY-Nachfrage-Index als Indikator für die Höhe der Nachfrage nach Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf. Er kann individuell bis auf Kreis- oder Gemeindeebene errechnet werden, wobei die folgende Übersicht die entsprechenden Angaben für die einzelnen Bundesländer beinhaltet.

Der Vergleich des **gemaba**-DIY-Nachfrage-Index mit der auf den Bundesdurchschnitt bezogenen Baumarkt-Verkaufsfläche je 10.000 Einwohner (letzte Spalte der vorangehenden Übersicht), erlaubt entsprechende Rückschlüsse auf die Marktchancen für die Ansiedlung neuer Baumärkte. Sie werden im **gemaba**-DIY-Investitions-Index (letzte Spalte der folgenden Übersicht) quantifiziert, wobei Werte über 100 überdurchschnittliche Möglichkeiten signalisieren. Der Aussagewert sei exemplarisch am Beispiel Berlins kommentiert: Hier beträgt die rein quantitative Flächenausstattung je 10.000 Einwohner nur 73 % der bundesüblichen Quote, was bei isolierter Betrachtung noch erhebliche Reserven suggeriert. Berücksichtigt man zusätzlich den insbesondere aufgrund der ungünstigen Baustruktur für Berlin sehr niedrigen **gemaba**-DIY-Nachfrage-Index von 75, so wird diese Aussage beträchtlich relativiert, denn die Marktchancen für neue Objekte sind hier letztlich nur um 3 % besser als insgesamt im Bundesgebiet.

Basierend auf dem **gemaba**-DIY-Investitions-Index ist Hamburg - dicht gefolgt von Baden-Württemberg - als Standort für weitere Baumärkte von allen Bundesländern am besten geeignet, während Sachsen-Anhalt die ungünstigsten Voraussetzungen bietet.

gemaba-DIY-Nachfrage und -Investitions-Index 2006

Bundesland	Wohnungen je Wohngebäude	Kauf- kraft *	Personen je Haushalt	gemaba-DIY- Nachfrage- Index	gemaba-DIY- Investitions- Index
Schleswig-Holstein	1,9	104	2,2	111	93
Hamburg	3,9	109	1,8	81	130
Niedersachsen	1,8	101	2,3	110	100
Bremen	2,7	96	1,9	97	94
Nordrhein-Westfalen	2,4	104	2,2	100	111
Hessen	2,2	108	2,2	105	115
Rheinland-Pfalz	1,7	101	2,3	117	117
Baden-Württemberg	2,2	107	2,2	105	128
Bayern	2,1	106	2,3	105	117
Saarland	1,7	94	2,3	109	98
Berlin	6,2	97	1,7	75	103
Brandenburg	2,2	83	2,3	91	59
Mecklenbg-Vorpomm	2,5	77	2,3	87	60
Sachsen	3,1	80	2,1	76	60
Sachsen-Anhalt	2,4	78	2,2	87	56
Thüringen	2,3	79	2,2	90	66
gesamt	2,3	100	2,2	100	100

* aus GfK-Nürnberg, Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern 2005

** Erklärung: ergibt sich aus einer Gegenüberstellung von **gemaba-DIY-Nachfrage-Index** und dem jeweiligen Flächenbesatz je 10.000 Einwohner

Quelle: **gemaba** Lev.-Hitdorf 2006

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

BRANCHENUMSATZ JE EINWOHNER EUR 205

Nach Einschätzung der **gemaba** hat die Branche - bezogen auf die zugrundegelegte Baumarkt-Definition - im Jahr 2005 in Einzelhandelsfunktion ein Umsatzvolumen von rd EUR 16,85 Mrd getätigt, was im Vergleich zum Vorjahresumsatz von rd EUR 16,66 Mrd einem Umsatzzuwachs von 1,1 % entspricht. Da es sich hier ausschließlich um Inlandswerte handelt, sind Vergleiche mit aggregierten Unternehmenszahlen der überwiegend mit beträchtlichem Engagemant auch im Ausland tätigen Branchenführer nicht möglich. Vom deutschen Gesamtumsatz entfallen rd EUR 13,60 Mrd auf die alten und rd EUR 3,25 Mrd auf die neuen Bundesländer.

Die bundesüblichen Pro-Kopf-Ausgaben für originären DIY- und Gartenbedarf haben sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert und können auf rd EUR 460 beziffert werden. Relevant für einen typischen Baumarkt sind unter Mitberücksichtigung von Ausgaben für ergänzende Warengruppen (wie Unterhaltungselektronik, Autozubehör, Elektrogeräte, Hausrat, Geschenkartikel oder das Trendsortiment Tiernahrung) rd EUR 550. Dieser Betrag ist als Branchen-Globalwert zu interpretieren; unternehmensindividuell sind je nach Sortiment entsprechende - und teilweise nicht unbeträchtliche - Modifizierungen vorzunehmen.

Bei rd 82,5 Mio Einwohnern lag die Nachfrage nach originärem DIY- und Gartenbedarf - ohne Ergänzungssortimente - bei rd EUR 37,95 Mrd; legt man ein branchentypisches Sortiment zugrunde, dann ergibt sich eine relevante Gesamtnachfrage von rd EUR 45,38 Mrd. (An dieser Stelle sei angemerkt, daß die anteiligen Ausgaben für Ergänzungssortimente im Vergleich zu den Baumarkt-Strukturuntersuchungen der Vorjahre etwas angehoben wurden, was bei der Interpretation der folgenden Ausführungen und bei Vergleichen mit Angaben aus den Vorjahren zu berücksichtigen ist.)

Der in Einzelhandelsfunktion getätigte Branchenumsatz lag 2005 bei rd EUR 205 pro Einwohner und damit trotz einer zwischenzeitlichen Flächenexplosion in den letzten Jahren nur unwesentlich angestiegen. Der Umsatz entspricht bezogen auf die (gegenüber den Vorjahren erhöhten) branchentypischen Pro-Kopf-Ausgaben einer Quote von rd 37 %, die weitgehend als Sättigungsgrenze anzusehen ist.

DER TYPISCHE DEUTSCHE BAUMARKT

Nicht zuletzt bei Behörden und Trägern öffentlicher Belange kursieren über die Baumarkt-Branche teilweise falsche Vorstellungen, die Gutachtern und Investoren insbesondere im Rahmen von Genehmigungsverfahren das Leben schwer machen, weil sie sich nicht an den Realitäten orientieren. Aus diesem Grund seien nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse der diesjährigen Strukturuntersuchung noch einmal zusammengefaßt.

Der typische deutsche Baumarkt des Jahres 2006 verfügt über rd 4.820 qm Innenverkaufsfläche und zusätzlich über eine teilüberdachte Freifläche von rd 1.410 qm, was einer Gesamtverkaufsfläche von rd 6.230 qm entspricht. Im Rahmen der - aufgrund des Datenmaterials nur grob anwendbaren - Flächengewichtung des BHB (Innen-VF zu 100 %, überdachte Freifläche zu 50 %, offene Freifläche zu 25 %) ergibt sich pro Baumarkt eine gewichtete Verkaufsfläche von ca 5.300 qm. Hier wird im Durchschnitt ein jährliches Brutto-Umsatzvolumen von ca EUR 6,75 Mio abgewickelt. Der korrespondierende qm-Umsatz liegt bei ca EUR 1.400 je qm Innen-VF bzw. ca EUR 1.280 je qm gewichtete VF.

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.