

## **26. BAUMARKT-STRUKTURUNTERSUCHUNG DER GEMABA: WEITERHIN RÜCKLÄUFIGE BESTANDSZAHLEN BEI FLÄCHENWACHSTUM**

Die Branchenentwicklung des Jahres 2007 war durch einschneidende Veränderungen im Unternehmensbereich gekennzeichnet, denn mit den Übernahmen von Max Bahr durch Praktiker, Marktkauf durch Toom und Hela durch Globus hat sich der Konzentrationsprozeß spürbar verstärkt.

Weiterhin rückläufig war im abgelaufenen Jahr auch die zahlenmäßige Entwicklung, denn im Rahmen der diesjährigen - seit 1982 zu 26. Mal durchgeführten - Baumarkt-Strukturuntersuchung der gemaba - erfüllten am 1.1.2008 insgesamt 2.438 Betriebe die notwendigen Anforderungen der verwendeten Baumarkt-Definition. Ihr entsprachen zum 1.1.2007 noch 2.460 Betriebe, so daß sich ein saldierter Rückgang von 22 Objekten ergibt.

Nach wie vor ansteigend ist die Angebotsfläche. Die Innen-VF nahm um knapp 120.000 qm zu und erreichte damit etwa das Vorjahresniveau. Bei der gewichteten Verkaufsfläche im Sinne der Definition des BHB Bundesverbands Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte, Köln (Innenfläche zu 100 %, überdachte Freifläche zu 50 %, offener Außenbereich zu 25 %, Baustoff-Drive-in-Bereich zu 50 %) ergab sich eine Flächenzunahme um gut 170.000 qm. Die aggregierte Innen-VF aller Baumärkte beläuft sich auf rd 12,277 Mio qm; die gewichtete Gesamt-VF erreicht eine Größenordnung von rd 13,488 Mio qm. Der durchschnittliche deutsche Baumarkt weist damit jetzt eine Innen-VF von rd 5.040 qm auf; gewichtet liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei rd 5.530 qm.

Erfreulicherweise kam es im Verlauf des Jahres 2007 im Rahmen des vom BHB initiierten "Lenkungsausschuß Branchenzahlen" zu gemeinsamen Gesprächen anerkannter Marktbeobachter. Dabei wurden die von den führenden deutschen Institutionen verwendeten unterschiedlichen Definitionen des Begriffs "Baumarkt" ebenso ausführlich erörtert, wie die Kernkompetenzen bei der jeweiligen Datenerhebung und Auswertung. Weitgehend gemeinsame Standards bieten deshalb zukünftig Marktbeobachtern, Analysten, Behörden, Banken und auch Journalisten die Möglichkeit, das jeweilige Datenmaterial entsprechend zu interpretieren.

Zu den verwendeten begrifflichen Abgrenzungen ist anzumerken, daß die von der **gemaba** zugrundegelegte Baumarkt-Definition für den Innenbereich eine VF von mindestens 1.000 qm voraussetzt. Verlangt wird ein breites Sortiment, das die Warengruppen Baustoffe, Holz, Eisenwaren, Werkzeuge und Malerbedarf zwingend enthalten muß. Darüber hinaus sollte es im Sortiment nicht zu ausgeprägten Schwerpunktbildungen bestimmter Sortimente kommen, weshalb Fachmärkte generell unberücksichtigt bleiben.

Diese Definition unterscheidet sich von der gemeinsamen Begriffsbestimmung des **BHB** und der **GfK-Nürnberg** nur marginal, wobei hier eine beheizte Mindestverkaufsfläche von 1.000 qm mit getrennter Abrechnung zur Verfügung stehen muß.

Im zweijährig erscheinenden Branchenreport "Do-it-Yourself" der **BBE-Köln** liegt die für einen Baumarkt notwendige Hallen-VF vergleichbar mit dem gemaba-Ansatz bei mindestens 1.000 qm. Im Hinblick auf die verlangte Sortimentsbreite und die Schwerpunktbildung bei einzelnen Sortimenten wird die Abgrenzung allerdings etwas großzügiger gehandhabt.

Per Saldo legen **gemaba**, **BHB**, **GfK** und **BBE** damit ihrer jeweiligen Datenerhebung eine weitgehend übereinstimmende Definition des Vertriebstyps Bau- und Heimwerkermarkt zugrunde.

Hiervon deutlich abweichend erfaßt der **Dähne-Verlag, Ettlingen**, im Rahmen seiner Übersichten unter dem Begriff "Bau- und Heimwerkermärkte" die Daten von Handelsunternehmen mit diy-relevanten Sortimenten, die über mindestens zwei Standorte verfügen und deren Objekte als Untergrenze 400 qm gewichtete VF aufweisen. Ausgewertet werden dabei auch Daten von SB-Warenhäusern und Fachmärkten, was erklärt, weshalb die ausgewiesenen Bestandszahlen deutlich höher liegen. Sämtliche gemachten Flächenangaben sind ausschließlich auf die gewichtete VF bezogen.

**Tabelle 1: Entwicklung der Baumärkte in der Bundesrepublik 1982 - 2008**

Stichtag	Anzahl	Verkaufsfläche	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
01.01.2007 ***	2.460	innen 12.158.000 qm gewichtet 13.315.000 qm	4.940 qm 5.410 qm
01.01.2008 ***	2.438	innen 12.276.800 qm gewichtet 13.487.500 qm	5.040 qm 5.530 qm

\* Ab 1991 sind in den Bestandszahlen auch integrierte Baumarktteilungen von SB-Warenhäusern enthalten, die vorher jeweils separat erfaßt wurden.

\*\* Von 1995 an wurden in den Flächenangaben auch die Innenbereiche angeschlossener Gartencenter mitberücksichtigt.

\*\*\* bis 2006 nur die Innen-VF; ab 2007 zusätzlich auch die gewichtete VF (Gewichtung: Innen-VF 100 %; überdachte Freifläche 50 %; offene Freifläche 25 %; Drive-in 50 %)

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2008

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Der durchschnittliche deutsche Baumarkt des Jahres 2008 verfügt über eine gewichtete VF von rd 5.530 qm. Hinsichtlich der Vorjahresentwicklung in den verschiedenen Größenklassen (Ordnungskriterium ist hier aus methodischen Gründen ausschließlich die Innen-VF) hat es lediglich in den beiden Kategorien ab 7.500 qm Innen-VF Bestandszunahmen gegeben, während die darunter liegenden Objekte an Bedeutung verloren. Großbetriebe mit mehr als 7.500 qm Innen-VF stellen 20 % aller Märkte bei einer anteiligen gewichteten Gesamt-VF von 39 %. Ihr Bestand vergrößerte sich 2007 um saldiert 28 Einheiten. Die korrespondierende gewichtete VF wurde im Rahmen der Jahreserhebung 2007 nicht erfaßt, so daß eine diesbezügliche Aussage über das letztjährige Flächenwachstum nicht möglich ist.

**Tabelle 2: Baumärkte nach VF-Größenklassen 2008**

Größenklasse (Innen-VF)	Zahl		gewichtete Verkaufsfläche		
	absolut	anteilig	absolut	anteilig	je Baumarkt
1.000 - 1.499 qm	213	9 %	278.800	2 %	1.310 qm
1.500 - 2.999 qm	464	19 %	1.100.200	8 %	2.370 qm
3.000 - 4.999 qm	637	26 %	2.746.600	20 %	4.310 qm
5.000 - 7.499 qm	626	26 %	4.156.500	31 %	6.640 qm
7.500 - 9.999 qm	328	13 %	3.039.100	23 %	9.270 qm
ab 10.000 qm	170	7 %	2.166.300	16 %	12.740 qm
<b>gesamt</b>	<b>2.438</b>	<b>100 %</b>	<b>13.487.500</b>	<b>100 %</b>	<b>5.530 qm</b>

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2008  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

## BERLIN DOMINIERT IM REGIONALEN GRÖSSENVERGLEICH

Was die durchschnittliche Betriebsgröße betrifft, so bestehen in den einzelnen Bundesländern teilweise erhebliche Abweichungen vom Gesamtwert, der bei rd 5.040 qm Innen-VF bzw. bei rd 5.530 qm gewichteter VF liegt. Demgegenüber verfügt der typische Berliner Baumarkt über eine Innen-VF von rd 7.730 qm bzw. über eine gewichtete VF von rd 8.420 qm. Diese Dimensionierung liegt um ca 80 % höher als in Schleswig-Holstein, wo sich die Vergleichs-VF nur auf rd 4.260 qm innen bzw. rd 4.710 qm gewichtet beläuft.

**Tabelle 3: Baumärkte und Verkaufsflächen 2008**

Bundesland	Zahl der Baumärkte		Verkaufsfläche aller Baumärkte	Verkaufsfläche je Baumarkt
Schleswig-Holstein	120	innen	511.200 qm	4.260 qm
		gewichtet	564.900 qm	4.710 qm
Hamburg	30	innen	183.500 qm	6.120 qm
		gewichtet	197.800 qm	6.590 qm
Niedersachsen	274	innen	1.312.500 qm	4.790 qm
		gewichtet	1.461.100 qm	5.330 qm
Bremen	16	innen	92.300 qm	5.770 qm
		gewichtet	100.5000 qm	6.280 qm
Nordrhein-Westfalen	462	innen	2.438.500 qm	5.280 qm
		gewichtet	2.658.600 qm	5.760 qm
Hessen	168	innen	832.500 qm	4.960 qm
		gewichtet	911.100 qm	5.420 qm
Rheinland-Pfalz	111	innen	604.500 qm	5.450 qm
		gewichtet	672.300 qm	6.060 qm
Baden-Württemberg	252	innen	1.322.900 qm	5.250 qm
		gewichtet	1.431.100 qm	5.680 qm

## Baumärkte und Verkaufsflächen 2008 (Fortsetzung)

Bundesland	Zahl der Baumärkte	Verkaufsfläche aller Baumärkte	Verkaufsfläche je Baumarkt
Bayern	364	innen	1.709.500 qm
		gewichtet	1.883.100 qm
Saarland	25	innen	179.700 qm
		gewichtet	200.300 qm
Berlin	49	innen	378.900 qm
		gewichtet	412.700 qm
Brandenburg	108	innen	574.800 qm
		gewichtet	638.400 qm
Mecklenburg-Vorpommern	78	innen	342.000 qm
		gewichtet	378.100 qm
Sachsen	166	innen	775.800 qm
		gewichtet	850.300 qm
Sachsen-Anhalt	113	innen	567.200 qm
		gewichtet	628.900 qm
Thüringen	102	innen	451.000 qm
		gewichtet	498.300 qm
gesamt	2.438	innen	12.276.800 qm
		gewichtet	13.487.500 qm

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2008

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Differenziert man die Verkaufsflächenaufteilung, dann läßt sich feststellen, daß die genutzten Außenflächen zusätzlich 27 % der Innen-VF ausmachen.

Die folgende Übersicht enthält einen nach Nutzung getrennten Überblick für die einzelnen Bundesländer. Bei einer Gewichtung der Außenflächen ergibt sich für die gewichtete VF ein aggregierter Wert, der um knapp 10 % über der Innen-VF liegt. Dies ist eine Quote, von der in den einzelnen Ländern durchgängig nur unwesentlich abgewichen wird.

**Tabelle 4: Baumärkte nach Bundesländern 2008 - Gesamt-VF**

Größenklasse	Zahl	Verkaufsfläche in qm			gewichtet
		innen	außen	gesamt	
Schleswig-Holstein	120	511.200	143.800	655.000	564.900
Hamburg	30	183.500	39.500	223.000	197.800
Niedersachsen	274	1.312.500	406.500	1.719.000	1.461.100
Bremen	16	92.300	22.700	115.000	100.500
Nordrhein-Westfalen	462	2.438.500	607.500	3.046.000	2.658.600
Hessen	168	832.500	218.500	1.051.000	911.100
Rheinland-Pfalz	111	604.500	181.500	786.000	672.300
Baden-Württemberg	252	1.322.900	278.100	1.601.000	1.431.100
Bayern	364	1.709.500	478.500	2.188.000	1.883.100
Saarland	25	179.700	48.300	228.000	200.300
Berlin	49	378.900	95.100	474.000	412.700
Brandenburg	108	574.800	171.200	746.000	638.400
Mecklenbg-Vorpomm	78	342.000	96.000	438.000	378.100
Sachsen	166	775.800	202.200	978.000	850.300
Sachsen-Anhalt	113	567.200	168.800	736.000	628.900
Thüringen	102	451.000	131.000	582.000	498.300
<b>gesamt</b>	<b>2.438</b>	<b>12.276.800</b>	<b>3.289.200</b>	<b>15.566.000</b>	<b>13.487.500</b>

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2008

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Die nachfolgende Einzeldarstellung läßt erkennen, daß die (ungewichtete) Gesamt-VF je Baumarkt im Bundesgebiet bei rd 6.390 qm liegt. Die regional kleinsten Betriebe in Schleswig-Holstein unterschreiten diesen Wert bei rd 5.460 qm um 15 %; die Berliner Märkte liegen bei durchschnittlich rd 9.670 qm um 51 % über dem Bundesdurchschnitt.

**Tabelle 5: Baumärkte nach Bundesländern 2008 - VF je Baumarkt**

Größenklasse	Verkaufsfläche je Baumarkt			
	innen	außen	gesamt	gewichtet
Schleswig-Holstein	4.260 qm	1.200 qm	5.460 qm	4.710 qm
Hamburg	6.120 qm	1.320 qm	7.440 qm	6.590 qm
Niedersachsen	4.790 qm	1.480 qm	6.270 qm	5.330 qm
Bremen	5.770 qm	1.420 qm	7.190 qm	6.280 qm
Nordrhein-Westfalen	5.280 qm	1.310 qm	6.590 qm	5.760 qm
Hessen	4.960 qm	1.300 qm	6.260 qm	5.420 qm
Rheinland-Pfalz	5.450 qm	1.630 qm	7.080 qm	6.060 qm
Baden-Württemberg	5.250 qm	1.100 qm	6.350 qm	5.680 qm
Bayern	4.700 qm	1.310 qm	6.010 qm	5.170 qm
Saarland	7.190 qm	1.930 qm	9.120 qm	8.010 qm
Berlin	7.730 qm	1.940 qm	9.670 qm	8.420 qm
Brandenburg	5.320 qm	1.590 qm	6.910 qm	5.910 qm
Mecklenburg-Vorpommern	4.390 qm	1.230 qm	5.620 qm	4.850 qm
Sachsen	4.670 qm	1.220 qm	5.890 qm	5.120 qm
Sachsen-Anhalt	5.020 qm	1.490 qm	6.510 qm	5.570 qm
Thüringen	4.420 qm	1.290 qm	5.710 qm	4.890 qm
gesamt	5.040 qm	1.350 qm	6.390 qm	5.530 qm

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2008  
 Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

## **REGIONALE BAUMARKTAUSSTATTUNG STARK UNTERSCHIEDLICH**

Um die Baumarktausstattung in den einzelnen Bundesländern zu beurteilen, können die bislang genannten Bestandszahlen regional noch weiter verfeinert werden. 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. Hierfür werden in der folgenden Übersicht entsprechende Daten ausgewiesen.

Insgesamt entfällt gegenwärtig im Bundesgebiet auf je 33.800 Einwohner ein Baumarkt. Dabei hat Sachsen-Anhalt mit nur rd 21.600 Einwohnern pro Baumarkt den diesbezüglich dichtesten Besatz; demgegenüber entfallen in Berlin rd 69.500 Einwohner auf einen Baumarkt. Unverändert ist der Besatz in den neuen Bundesländern deutlich höher als in den alten Ländern.

Im Bundesdurchschnitt steht für je 10.000 Einwohner eine Innen-Verkaufsfläche von rd 1.490 qm und eine gewichtete VF von rd 1.640 qm zur Verfügung. Auch diesbezüglich streut die regionale Bandbreite innerhalb der Bundesländer nach wie vor beträchtlich. Den höchsten Ausstattungsgrad hat Sachsen-Anhalt mit rd 2.230 qm Innen- bzw. rd 2.580 qm gewichteter VF je 10.000 Einwohner; die Vergleichsrelation in Berlin liegt demgegenüber nur bei rd 1.110 qm Innen- bzw. rd 1.210 qm gewichteter VF. Interessanterweise wird die bundesdurchschnittliche Flächenausstattung gerade in den bevölkerungsstarken Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern teilweise spürbar unterschritten.

Setzt man die Flächenausstattungswerte in den einzelnen Bundesländern in direkte Beziehung zum Bundesdurchschnitt, so ergibt sich der gemaba-Dichte-Index, der sich zwischen Innen-VF und gewichteter VF nur graduell unterscheidet.

**Tabelle 6: Regionaldaten zur Baumarkt-Dichte 2008**

Bundesland	Einwohner in 1.000	Einwohner je Baumarkt	VF je 10.000 EW			
			Innen-VF absolut	Dichte- Index	gewichtete VF absolut	Dichte- Index
Schleswig-Holstein	2.834	23.600	1.800 qm	121	1.990 qm	121
Hamburg	1.754	58.500	1.050 qm	70	1.130 qm	69
Niedersachsen	7.983	29.100	1.640 qm	110	1.830 qm	112
Bremen	664	41.500	1.390 qm	93	1.510 qm	92
Nordrhein-Westfalen	18.028	39.000	1.350 qm	91	1.470 qm	90
Hessen	6.075	36.200	1.370 qm	93	1.500 qm	91
Rheinland-Pfalz	4.053	36.500	1.490 qm	100	1.660 qm	101
Baden-Württemberg	10.739	42.600	1.230 qm	83	1.330 qm	81
Bayern	12.493	34.300	1.370 qm	93	1.510 qm	92
Saarland	1.043	41.700	1.720 qm	115	1.920 qm	117
Berlin	3.404	69.500	1.110 qm	74	1.210 qm	74
Brandenburg	2.548	23.600	2.260 qm	152	2.510 qm	153
Mecklenbg-Vorpommern	1.694	21.700	2.020 qm	136	2.230 qm	136
Sachsen	4.250	25.600	1.830 qm	123	2.000 qm	122
Sachsen-Anhalt	2.442	21.600	2.320 qm	156	2.580 qm	157
Thüringen	2.311	22.700	1.950 qm	131	2.160 qm	132
<b>gesamt</b>	<b>82.315</b>	<b>33.800</b>	<b>1.490 qm</b>	<b>100</b>	<b>1.640 qm</b>	<b>100</b>

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2008

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

Die bisherigen Aussagen lassen bereits gewisse Rückschlüsse auf den jeweiligen Wettbewerbsgrad zu. Sie sind jedoch insbesondere in ihrer rein quantitativen Form nur sehr bedingt als Entscheidungshilfen geeignet, wenn es darum geht, standortpolitische Investitionen abzusichern oder im Rahmen behördlicher Genehmigungsverfahren das tatsächliche Versorgungsniveau konkreter Marktgebiete zu bestimmen. In diesen Fällen müssen nämlich - um zu wirklich aussagefähigen Ergebnissen zu gelangen - auch die Einflußfaktoren der Nachfrage mitberücksichtigt werden. Diese sind vielschichtig und mit der üblicherweise als Indikator sehr beliebten Kaufkraft (Netto-Einkommen je Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt) bei weitem nicht ausreichend berücksichtigt. Tatsächlich sind gerade im DIY- und Gartensegment wichtige Ausgabenbestandteile weniger personen- als eher haushaltsabhängig, womit der Haushaltszusammensetzung (Personen je Haushalt) eine entsprechende Bedeutung zukommt. Darüber erfordert es keinen außergewöhnlichen Sachverstand, um zu erkennen, dass die baumarktrelevante Nachfrage in Eigenheimen ungleich höher ist als in Mietwohnungen, weshalb die Baustruktur (Wohnungen je Wohngebäude) eine zentrale und weitaus höhere Bedeutung für die Bestimmung der Nachfrage hat, als die Kaufkraft.

Die drei genannten Einflußfaktoren lassen sich in ihrer Gesamtbedeutung durch einen von der gemaba erarbeiteten Rechenalgorithmus quantifizieren, der an dieser Stelle nicht im Detail erläutert werden muss. Aus ihnen ergibt sich der im Rahmen von Standortgutachten langjährig bewährte gemaba-DIY-Nachfrage-Index als Indikator für die Höhe der Nachfrage nach Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, der bis auf Kreis- oder Gemeindeebene berechnet werden kann.

Der Vergleich des gemaba-DIY-Nachfrage-Index mit den auf die VF je 10.000 Einwohner bezogenen Dichte-Indices der vorangehenden Tabelle erlaubt direkte Rückschlüsse auf die generellen Möglichkeiten, die beabsichtigte Investitionsprojekte der Baumarkt-Branche vorfinden. Sie werden in der nachfolgenden Übersicht für die einzelnen Bundesländer durch den gemaba-DIY-Marktchancen-Index quantifiziert, der die Marktchancen neuer Projekte im Vergleich zum Bundesdurchschnitt zum Ausdruck bringt, wobei Werte über 100 überdurchschnittliche Möglichkeiten signalisieren.

Am Beispiel Berlins lässt sich der Anwendungsbereich der verschiedenen Indices am anschaulichsten verdeutlichen. In der Hauptstadt liegt die Flächenausstattung je 10.000 Einwohner nur bei 74 % der bundesüblichen Quote, was bei einer rein flächenorientierten Betrachtung noch erhebliche Reserven und sehr gute Ansiedlungsmöglichkeiten für neue Märkte suggeriert. Aufgrund der sehr ungünstigen baustrukturellen Voraussetzungen mit einer starken Dominanz von Mehrfamilienhäusern bei gleichzeitig unterdurchschnittlicher Kaufkraft, weist allerdings der DIY-Nachfrage-Index mit 76 ebenfalls nur einen sehr niedrigen Wert aus. Vergleicht man beide Relationen, dann wird erkennbar, daß die Marktchancen für neue Objekte trotz des deutlich unterdurchschnittlichen Flächenbesatzes in Berlin bei einem Marktchancen-Indexwert von 103 nur um 3 % besser sind als insgesamt im Bundesgebiet.

Die günstigen Rahmenbedingungen für die Ansiedlung zusätzlicher Baumärkte bietet Baden-Württemberg mit einem verkaufsflächenbezogenen Dichte-Index von 82 %. Demgegenüber besteht ein um 3 % überdurchschnittlicher Nachfrage-Index, so daß sich hier ein gemaba-Marktchancen-Index von 127 ergibt. Er bringt zum Ausdruck, daß die Erfolgsaussichten neuer Projekte um 27 % besser sind, als dies insgesamt im Bundesgebiet der Fall ist.

Deutlich überdurchschnittliche Möglichkeiten bestehen auch in Hamburg, Hessen, Bayern und Nordrhein-Westfalen. In den neuen Bundesländern sind die Marktchancen aufgrund erheblicher Flächenüberkapazitäten ausnahmslos sehr gering, wobei diese globalen Feststellungen naturgemäß starke Abweichungen an konkreten Mikrostandorten nicht ausschließen.

**Tabelle 7: gemaba-DIY-Nachfrage- und -Marktchancen-Index 2008**

Bundesland	Wohnungen je Wohngebäude	Kauf- kraft*	Personen je Haushalt	gemaba-DIY- Nachfrage- Index	Marktchancen- Index
Schleswig-Holstein	1,9	102	2,1	108	89
Hamburg	3,8	107	1,8	80	116
Niedersachsen	1,8	99	2,1	109	97
Bremen	2,7	93	1,8	93	101
Nordrhein-Westfalen	2,3	102	2,1	99	110
Hessen	2,2	108	2,1	104	114
Rheinland-Pfalz	1,7	100	2,2	109	108
Baden-Württemberg	2,2	107	2,2	103	127
Bayern	2,1	108	2,2	104	113
Saarland	1,7	93	2,1	108	92
Berlin	6,1	91	1,8	76	103
Brandenburg	2,1	86	2,1	94	61
Mecklenbg-Vorpomm	2,4	81	2,1	85	63
Sachsen	3,0	84	2,0	78	64
Sachsen-Anhalt	2,3	81	2,1	88	56
Thüringen	2,3	82	2,1	89	67
gesamt	2,2	100	2,1	100	100

\* aus GfK-Nürnberg, Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern 2007

\*\* Erklärung: ergibt sich aus einer Gegenüberstellung von gemaba-DIY-Nachfrage-Index und dem jeweiligen Flächenbesatz je 10.000 Einwohner (Tabelle 6)

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2008

Weiterverwendung nur mit Quellenangabe gestattet !

## **MARKTANTEIL DER BRANCHE BEI 36 - 37 %**

Nach Berechnungen des BHB erzielten die deutschen Baumärkte im Jahr 2006 ein Umsatzvolumen von rd EUR 17,88 Mio. Die zum Zeitpunkt der gemaba-Strukturuntersuchung im Januar 2008 bereits vorliegenden Umsatzzahlen aus dem Branchenpanel des BHB lassen für 2007 auf unbereinigter Fläche leichte Rückgänge erwarten. Die genauen diesbezüglichen Zahlen des BHB werden im März 2008 vorliegen. Aufgrund einer Kooperation zwischen BHB und gemaba wurde auf eine eigene Umsatzermittlung verzichtet.

Die für das Sortiment eines "typischen" Baumarkts für 2007 ansetzbaren Pro-Kopf-Ausgaben belaufen sich auf rd EUR 590, wobei es sich hier um einen generellen Wert handelt, der ein branchentypisches Sortiment zugrundelegt, das beim Ansatz von Ergänzungsbedarf auch genehmigungsrechtliche Vorgaben (Kölner Liste u.ä.) mitberücksichtigt. Unternehmensspezifisch können sich in Abhängigkeit vom geführten Sortiment hiervon durchaus spürbare Abweichungen ergeben, wobei exemplarisch Objekte mit integrierten Baustoff-Drive-in-Bereichen oder vollsortierten Zooabteilungen zu nennen sind, die von höheren Ausgabenbeträgen profitieren.

Bei rd 82,315 Mio Einwohnern im Bundesgebiet ergab sich hieraus für 2007 eine - im wesentlichen durch die Mehrwertsteuererhöhung im Vergleich zu den Vorjahren gesteigerte - baumarktrelevante Gesamtnachfrage von rd EUR 48,6 Mrd. Die im Rahmen dieser Strukturuntersuchung erfaßten deutschen Bau- und Heimwerkermärkte erzielten dementsprechend eine Abschöpfungsquote von 36 - 37 %. Dies ist eine Größenordnung, die aufgrund der Erfahrungen der letzten Jahre weitgehend als Sättigungsgrenze anzusehen ist.

## DER TYPISCHE DEUTSCHE BAUMARKT

Mit Hinweis auf die im "BHB-Lenkungsausschuß Branchenzahlen" verfolgte Zielsetzung, zukünftig dem am Marktgeschehen interessierten Personenkreis eine größtmögliche Datentransparenz zu bieten, seien nachfolgend - unter Bezugnahme auf die anfänglich geschilderten definitorischen Vorgaben - die wichtigsten Ergebnisse der diesjährigen gemaba-Baumarkt-Strukturuntersuchung noch einmal zusammengefaßt:

Der typische deutsche Baumarkt des Jahres 2008 verfügt über eine Innen-VF von rd 5.040 qm und zusätzlich über eine teilüberdachte Freifläche von rd 1.350 qm, was einer Gesamtverkaufsfläche von rd 6.390 qm entspricht. Im Rahmen der üblichen Flächen-gewichtung des BHB-Bundesverbands deutscher Heimwerker- und Baumärkte, Köln, (Innen-VF zu 100 %, überdachte Freifläche zu 50 %, offene Freifläche zu 25 %, Bau-stoff-Drive-in zu 50 %) ergibt sich pro Baumarkt eine gewichtete Verkaufsfläche von rd 5.530 qm. Hier wird im Durchschnitt ein jährliches Brutto-Umsatzvolumen von rd EUR 7,2 Mio abgewickelt. Die Flächenproduktivität ist weiterhin rückläufig und liegt gegenwärtig bei rd EUR 1.430 je qm Innen-VF bzw. rd EUR 1.300 je qm gewichtete VF.

Die für die Baumarkt-Strukturuntersuchung zugrundegelegten Daten der Baumärkte werden von der gemaba überwiegend im Rahmen ihrer laufenden Standortanalyse-tätigkeiten vor Ort ermittelt, was gewährleistet, daß die vorhandenen Verkaufsflächen im Sinne der verwendeten Baumarkt-Definition berücksichtigt werden können. Angaben aus der Fachpresse oder anderen Veröffentlichungen finden im allgemeinen nur bei solchen Objekten Berücksichtigung, die im letzten Quartal des Berichtsjahres eröffnet wurden und deshalb von gemaba-Mitarbeitern noch nicht besucht werden konnten.

Dieser Bericht kann im Internet unter [www.gemaba.de](http://www.gemaba.de) abgerufen werden. Weitere Informationen zur diesjährigen Baumarkt-Strukturuntersuchung sind direkt bei der gemaba-Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse mbH, Postfach 17 01 07, 51343 Lev-Hitdorf, Telefon 02173-41395, Fax 02173-40395, email [gemaba@freenet.de](mailto:gemaba@freenet.de), erhältlich.

Lev-Hitdorf, 29.1.2008  
FM/mm

**Hinweis:** Nach Ansicht der gemaba hat die Rechtschreibreform vom August 2006 nicht zu einer Verbesserung der deutschen Sprache beigetragen, weshalb dieser Text in herkömmlicher Schreibweise abgefaßt ist.