



Stellungnahme zur Situation des Baumarktsektors in

HEIDELBERG

Auftraggeber: Hornbach-Baumarkt AG

Projektleitung: Dipl.Geogr. Gerhard Beck

Ludwigsburg, Februar 2009



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München
Hohenzollernstr. 12 - 14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Februar 2009 beauftragte die Hornbach-Baumarkt-Aktiengesellschaft, Bornheim in der Pfalz, die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, mit einer gutachterlichen Stellungnahme zur Situation des Baumarktsektors im Oberzentrum Heidelberg. Ziel der Untersuchung ist es zu prüfen, ob es in Heidelberg neben dem vorhandenen Angebot weitere Entwicklungspotenziale für Baumärkte gibt.

Die aktuelle Wettbewerbssituation wird anhand von Vergleichswerten aus anderen Städten dieser Größenordnung sowie anhand des Kaufkraftpotenzials der Stadt Heidelberg bewertet um daraus ggf. Entwicklungspotenziale abzuleiten.

Für die Untersuchung standen der GMA Daten des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, Angaben des Auftraggebers sowie GMA-interne Daten zur Verfügung. Sämtliche Daten der Untersuchung wurden von den Mitarbeitern der GMA mit der gebotenen Sorgfalt erhoben, aufbereitet und ausgewertet.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Februar 2009
BE wym

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkung		
Inhaltsverzeichnis		Seite
I.	Grundlagen	4
1.	Aufgabenstellung	4
2.	Der Branchentyp Bau- und Heimwerkermarkt	5
2.1	Definition des Untersuchungsobjektes	5
2.2	Wesentliche Strukturdaten	6
2.2.1	Entwicklungen im Bau- und Heimwerkerbereich	6
2.2.2	Entwicklungen im Bereich Gartenmarkt	8
II.	Standort, Einzugsgebiet und Kaufkraft	9
1.	Der Makrostandort Heidelberg	9
2.	Einzugsgebiet und Kaufkraft	12
2.1	Einzugsgebiet	12
2.2	Kaufkraft	12
III.	Die Wettbewerbssituation bei Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbedarf	15
1.	Wettbewerbssituation in Heidelberg	15
2.	Wettbewerbssituation im Umland	17
3.	Wettbewerbssituation außerhalb des Mittelbereichs Heidelberg	17
IV.	Bewertung des Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenmarktsektors im Mittelbereich Heidelberg	19
1.	Bewertung anhand von Ausstattungskennziffern	19
2.	Bewertung anhand der Zentralitätskennziffer	21
V.	Entwicklungspotenziale im Bereich Bau-/Heimwerker bzw. Gartenbedarf	22

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In Heidelberg sind im Bereich Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbedarf in den letzten Jahren mehrere Projekte gestartet worden, die sich jeweils in unterschiedlichen Entwicklungsstadien befinden. Durch die Realisierung dieser Projekte soll der Bedarf im Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbereich gedeckt werden, nachdem in den zurückliegenden Dekaden kaum Entwicklungen in diesem Sortimentsbereich stattgefunden haben.

Unabhängig von planungsrechtlichen Fragen ist daher im Rahmen einer gutachterlichen Stellungnahme zu prüfen, ob es in Heidelberg neben dem vorhandenen Angebot – und über die bereits konkreten Planungen hinaus – noch weiteres Entwicklungspotenzial für Baumärkte gibt. Dazu ist zunächst die Standort- und Wettbewerbsstruktur in Heidelberg zu analysieren um daraus ggf. Entwicklungspotenziale ableiten zu können.

Im Einzelnen sind folgende Punkte zu bearbeiten:

- Darstellung der Ausgangslage
- Wettbewerbsanalyse im Bereich Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbedarf
- Vergleich der Ausstattungskennziffern in Heidelberg mit dem Landes- bzw. Bundesdurchschnitt
- Ermittlung des sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials speziell für Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbedarf
- Ermittlung der derzeitigen Zentralitätskennziffer speziell für Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbedarf
- ggf. Darstellung der Entwicklungspotenziale
- Zusammenfassung und Gesamtbewertung

2. Der Branchentyp Bau- und Heimwerkermarkt

2.1 Definition des Untersuchungsobjektes

Bei den zu untersuchenden Nutzungen handelt es sich um die Betriebstypen Baumarkt und Gartenmarkt. Zur Einordnung der Projekte in die Betriebstypenstruktur des Einzelhandels wird nachfolgend der Betriebstyp definiert:¹

„Fachmarkt:

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist i.d.R. autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z.B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden (z.B. Handwerker beim Sanitär- und Fliesenfachmarkt und beim Installationsfachmarkt) oder Dienstleistungsbetriebe (z.B. Gaststätten beim Drogeriemarkt und beim Getränkefachmarkt). Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentsspezifischen Kundenberatung.

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbständig vermarktbarer Dienstleistungen (z.B. Reise-, Versicherungsleistungen), diskontierende Fachmärkte verzichten oft auf jedwede Beratung und Dienstleistung zu Gunsten niedriger Preise. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittsortimente (z.B. Fliesenfachmarkt, Holzfachmarkt) aus dem Programm eines Fachmarktes (z.B. Baumarkt)."

¹ Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln 2006.

2.2 Wesentliche Strukturdaten

2.2.1 Entwicklungen im Bau- und Heimwerkerbereich

Die Entwicklung im Bau-, Heimwerker- und Gartenmarktbereich war in der Vergangenheit durch eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik gekennzeichnet. Im Gegensatz zu vielen anderen Einzelhandelsbranchen konnten die Fachmärkte im Bau- und Heimwerkermarktbereich (incl. Gartencenter) sowohl hinsichtlich der Marktanteile als auch der Pro-Kopf-Ausgaben deutliche Zuwächse erzielen. Hierfür waren verschiedene Gründe ausschlaggebend:

- zunehmender Freizeitanteil weiter Teile der Bevölkerung, Heimwerken als Teil einer aktiven Freizeitgestaltung
- Verteuerung von Handwerksleistungen und der Trend zum „Selbermachen“
- gestiegene Fachkompetenz der verschiedenen Anbieter im do-it-yourself-Bereich
- gestiegene Artikelzahl sowie Ausweitung der Randsortimente im Bau- und Heimwerkermarktsegment bis hin zu baumarktuntypischen Angeboten (z.B. Einbeziehung von neuen Sortimentsgruppen wie Selbstbauküchen, Bäder, Heimdekorationsartikel)
- Erschließung neuer Zielgruppen für klassische Baumarktartikel (Handwerker, Kleingewerbe, Frauen).

Als wesentliche strukturelle Besonderheit im Baumarktbereich ist der Trend zu größeren Verkaufsflächeneinheiten festzuhalten. Die folgende Tabelle 1 verdeutlicht diesen Trend.

Tabelle 1: Verteilung der Größenklassen neu eröffneter Bau- und Heimwerkermärkte 1997 und 2007 im Vergleich

Größenklasse	Anteil in %	
	1997	2007
bis 1.000 m ² VK	14	17
1.000 - 2.500 m ² VK	9	7
2.500 - 5.000 m ² VK	22	10
5.000 - 10.000 m ² VK	45	43
mehr als 10.000 m ² VK	10	22
Quelle: diy-Statistiken, verschiedene Jahrgänge (ca.-Werte, gerundet; Bezug Neueröffnungen BRD).		

In der Baumarktbranche setzt sich der Trend zu größeren Betriebseinheiten weiter fort. So lag auch in diesem Jahr der Schwerpunkt der Neueröffnung bei Betrieben mit Verkaufsflächen über 5.000 m². Für die zukünftige Entwicklung im Baumarktbereich kann davon ausgegangen werden, dass weiterhin großflächige Betriebseinheiten über 10.000 m² den Wachstumsbereich der Branche bilden.

Die neu eröffneten Betriebe setzen sich i. d. R. aus einem Bau- und einem Gartenfachmarkt zusammen. Damit erreichen sie eine Artikelanzahl von z.T. deutlich über 40.000. Nachdem die Bau- und Gartenfachmarktbetreiber in den Jahren 1993 – 2003 einen Rückgang der Flächenproduktivität hinnehmen mussten, hat sich im Jahr 2007 der Trend zu einer Steigerung der Flächenproduktivität aus den beiden Vorjahren fortgesetzt. So stieg die durchschnittliche Flächenproduktivität der 30 größten Baumarktbetreiber in Deutschland von 1.564 € / m² Verkaufsfläche im Jahr 2005 auf 1.580 € / m² Verkaufsfläche im Jahr 2007.¹

¹

GMA-Berechnungen, Grundlage diy-Statistik, März 2007.

2.2.2 Entwicklungen im Bereich Gartenmarkt

Bei den Gartencentern ist zu unterscheiden zwischen Einzelunternehmen, reinen Gartencenterfilialisten, den Baumärkten angegliederten Gartencentern und den zu Kooperationen gehörenden Gartencenterbetreibern. Im Juni 2007 vereinigten die Gartencenterfilialisten in Deutschland 980 Gartencenter (mind. 400 m² Verkaufsfläche) auf sich.¹ Insgesamt belief sich die Zahl der Gartenmärkte zur Jahresmitte 2007 auf ca. 3.320 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 7,4 Mio. m².

Ebenso wie bei Bau- und Heimwerkermärkten ist auch bei reinen Gartencentern der Trend zu steigenden Verkaufsflächen zu beobachten. Die flächengrößten Gartencenter in Deutschland erreichen derzeit Verkaufsflächen von bis zu 20.000 m². Sowohl in den Gartencentern als auch in den Fachabteilungen der Bau- und Heimwerkermärkte finden sich zunehmend auch Waren des zoologischen Bedarfs, wie Tiernahrung und –zubehör und lebende Tiere.

¹ diy-Gartencenterstatistik, September 2007.

II. Standort, Einzugsgebiet und Kaufkraft

1. Der Makrostandort Heidelberg

Heidelberg ist gemäß Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 als Oberzentrum ausgewiesen. Zum Mittelbereich gehören Dossenheim, Schriesheim, Wilhelmsfeld, Heddesbach, Heiligkreuzsteinach, Schönau, Neckargemünd, Wiesenbach, Bammental, Gaiberg, Leimen, Nußloch, Sandhausen und Eppelheim.

Die nächstgelegenen Oberzentren sind die rund 20 km nordwestlich gelegenen Städte Mannheim und Ludwigshafen am Rhein (Rheinland-Pfalz), welche zusammen mit Heidelberg als gemeinsames, Landesgrenzen überschreitendes Oberzentrum ausgewiesen sind, sowie Karlsruhe im Süden und Darmstadt im Norden.

Außerdem verfügt Heidelberg über eine gute verkehrliche Anbindung an das überregionale Straßennetz. Mit Anschlussstellen an die Autobahn A 5 (Karlsruhe / Frankfurt) und im weiteren Verlauf an die Autobahn A 656 (Heidelberg – Mannheim / Ludwigshafen) sowie an die A 6 (Ludwigshafen / Mannheim – Heilbronn) und an die A 67 (Ludwigshafen / Mannheim – Frankfurt) ist eine gute überregionale Verkehrsanbindung gewährleistet. Die Bundesstraßen B 3 und B 37 ergänzen das regionale Verkehrsnetz in Nord-Süd- bzw. Ost-West-Richtung.¹

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung in Heidelberg

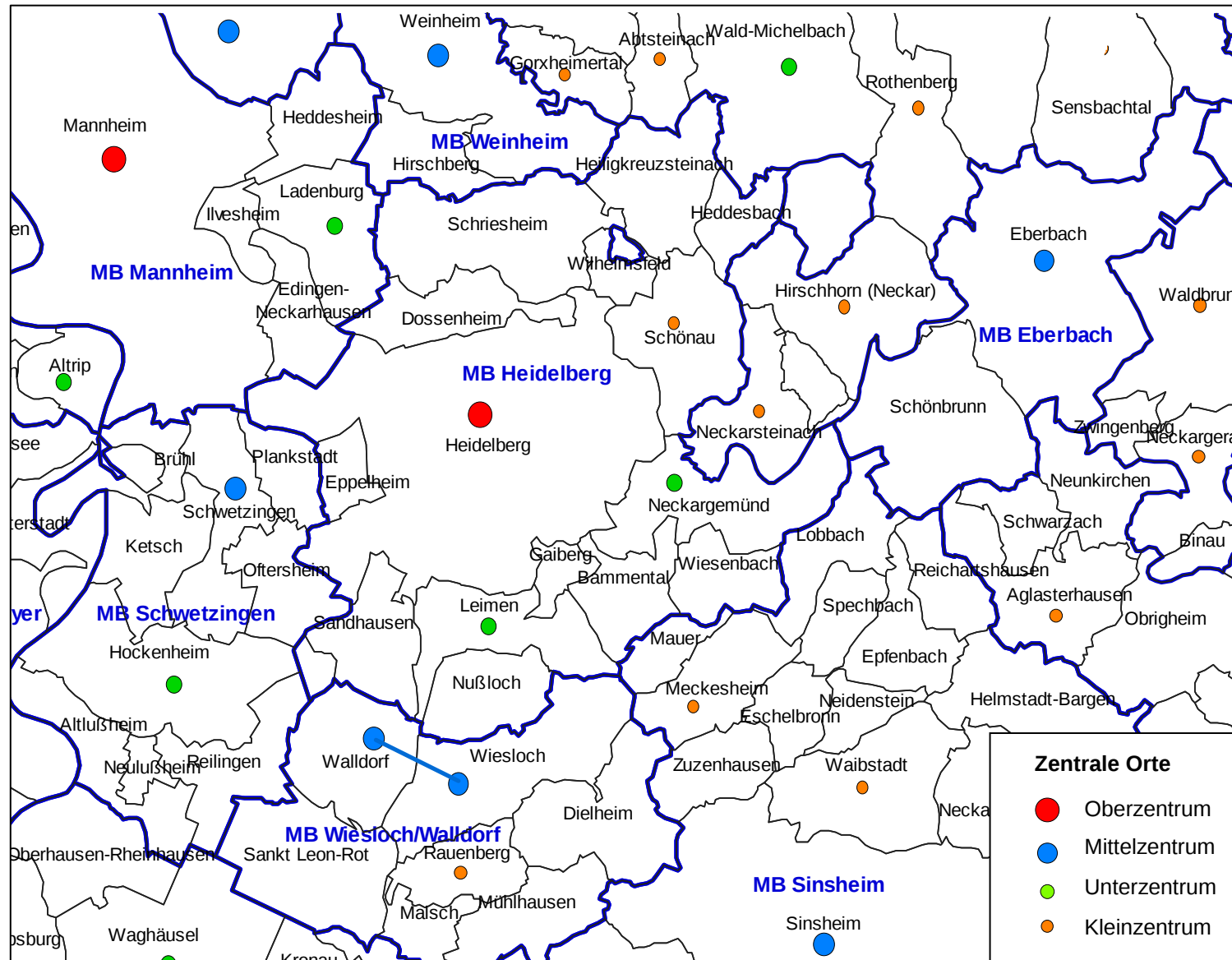
Gebiet	Bevölkerungsstand		Entwicklung 1996 - 2008
	1996*	2008**	
Heidelberg	138.869	144.766	4,2 %
Mittelbereich Heidelberg	250.763	275.878	10,0 %
Baden-Württemberg	10.374.505	10.749.755	3,6 %
* Stand 30.12.1996 ** Stand 31.12.2007 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.			

¹ Derzeit bestehen von Seiten der Stadt Heidelberg Planungen, die Trasse der B 3 nach Westen zu verlegen, um die Innenstadt zu umgehen. Der Zeithorizont für eine mögliche Realisierung dieses Vorhabens ist jedoch langfristig zu sehen.

Die Stadt Heidelberg zählt derzeit ca. 144.800 Einwohner und konnte in den letzten 10 Jahren kontinuierlich an Einwohnern hinzugewinnen. Insgesamt stieg die Bevölkerung seit 1996 um ca. 5.900 Einwohner (ca. 4,2 %) an. Auch in den Gemeinden des Mittelbereichs sind teils starke Wachstumstendenzen erkennbar.

Es ist davon auszugehen, dass das Bevölkerungswachstum in Heidelberg, wenn auch mit einer leicht verringerten Wachstumsgeschwindigkeit, auch in den kommenden Jahren weiter anhält. Nach der Prognose des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg wird die Einwohnerzahl bis zum Jahr 2020 auf ca. 150.000 Personen ansteigen.

Karte 1: Lage der Stadt Heidelberg und zentralörtliche Struktur der Region



2. Einzugsgebiet und Kaufkraft

2.1 Einzugsgebiet

Als Einzugsgebiet wurde auf Grund der überörtlichen Versorgungsfunktion eines Baumarktes der regionalplanerisch definierte Mittelbereich Heidelberg festgelegt, zu dem neben dem Oberzentrum Heidelberg die Kommunen Dossenheim, Schriesheim, Wilhelmsfeld, Heddesbach, Heiligkreuzsteinach, Schönau, Neckargemünd, Wiesenbach, Bammental, Gaiberg, Leimen, Nußloch, Sandhausen und Eppelheim gehören. (siehe Karte 1)

Demnach ergibt sich folgendes Einzugsgebiet im Bereich Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenmarkt:

▪	Zone I:	Stadt Heidelberg	ca. 144.800 Einwohner
▪	Zone II:	Kommunen im Mittelbereich Heidelberg	ca. 131.100 Einwohner
▪	Mittelbereich Heidelberg		ca. 275.900 Einwohner

2.2 Kaufkraft

Für die spezielle Aufgabenstellung der Untersuchung ist die Kaufkraft für Bau- und Gartenmärkte innerhalb der gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von Bedeutung.

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, sowie GMA-Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante¹ Kaufkraft im Jahr 2008 einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in den alten Bundesländern pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. € 5.264,--.

¹ Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

Bei Zugrundelegen der dargestellten Sortiments- und Flächenstruktur entfallen davon auf die abgegrenzten untersuchungsrelevanten Sortimente folgende Pro-Kopf-Ausgaben¹:

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| ▪ Bau- und Heimwerkerbedarf | ca. 400,-- € p.a. |
| ▪ Gartenbedarf | ca. 150,-- € p.a. |
| ▪ Baustoffe | ca. 60,-- € p.a. |

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde bei der Kaufkraftberechnung für die Stadt Heidelberg von einem durchschnittlichen Kaufkraftniveau ausgegangen. Gemäß aktueller Kennziffer der GfK liegt das Kaufkraftniveau in Heidelberg bei 99,8 (100,0 = Bundesdurchschnitt). Das Kaufkraftniveau in den Kommunen im Mittelbereich Heidelberg schwankt zwischen 98,9 in Leimen und 114,1 in Schriesheim. Der überwiegende Anteil der Kommunen verzeichnet durchschnittliche Kaufkraftkennziffern.²

Im Mittelbereich Heidelberg steht damit gegenwärtig insgesamt ein Kaufkraftpotenzial für Baumärkte (inkl. Gartencenter) in Höhe von

172,8 Mio. €

zur Verfügung.

Räumlich differenziert bestehen folgende Kaufkraftpotenziale in den Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes:

- | | | |
|---------------------|-----------------|--------------|
| ▪ Stadt Heidelberg: | ca. 88,2 Mio. € | (= ca. 51 %) |
| ▪ Umlandkommunen: | ca. 84,6 Mio. € | (= ca. 49 %) |

¹ inkl. baumarktrelevanter Randsortimente.

² Die GfK, Nürnberg, weist den Kaufkraftkoeffizienten auf Grundlage der Lohn- und Einkommensteuerstatistiken aus (100 = Bundesdurchschnitt).

Auf die einzelnen Sortimentsbereiche entfallen:

- Bau- und Heimwerkerbedarf: ca. 113,4 Mio. € (= ca. 66 %)
- Gartenbedarf: ca. 42,4 Mio. € (= ca. 24 %)
- Baustoffe: ca. 17,0 Mio. € (= ca. 10 %)

Tabelle 3: Die projektrelevante Kaufkraft nach Sortimenten im Einzugsgebiet

Daten	Kaufkraft in Mio. € im Jahr 2008		
	Heidelberg	Umland	Summe
Bau- und Heimwerkerbedarf	57,8	55,6	113,4
Gartenbedarf	21,7	20,7	42,4
Baustoffe	8,7	8,3	17,0
Summe Gesamt	88,2	84,6	172,8
Quelle: GMA-Berechnungen 2009 (ca.-Werte, gerundet).			

III. Die Wettbewerbssituation bei Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbedarf

1. Wettbewerbssituation in Heidelberg

In Heidelberg sind im Februar 2009 folgende großflächige Anbieter von Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbedarf im Kernsortiment ansässig:

Tabelle 4: Großflächige Wettbewerber in Heidelberg

Wettbewerber	Verkaufsfläche Baumarkt in m²	Verkaufsflächen Gartencenter in m²	Verkaufsfläche Gesamt
Praktiker Englerstraße HD-Rohrbach	5.000	200	5.200
Hornbach Eppelheimer Straße HD-Pfaffengrund	3.850	350	4.200
Bauhaus Bahnhofstraße HD-Weststadt	3.200	---	3.200
Dehner Gartenmarkt Güteramtsstraße HD-Weststadt	---	4.200	4.200
Teppich Frick HD-Weststadt	800	---	800
Oberfeld Holzhandel Güteramtsstraße HD-Weststadt	800	---	800
Raumtex HD-Rohrbach	800	---	800

Zudem ist auf folgende Planungen hinzuweisen:

Tabelle 5: Planungen in Heidelberg

Wettbewerber	Verkaufsfläche Baumarkt in m²	Verkaufsflächen Gartencenter in m²	Verkaufsfläche Gesamt
Bauhaus HD-Bahnstadt	11.250	3.750	ca. 15.000
Hornbach	11.250	3.750	ca. 15.000
OBI HD-Rohrbach	6.650	2.350	ca. 9.000

Des Weiteren sind folgende Spezialanbieter in Heidelberg ansässig:

Tabelle 6: Spezialanbieter in Heidelberg

Stadtteil	Wettbewerber	Verkaufsflächen in m ²
HD-Weststadt	Toms Tierwelt	ca. 500
HD-Weststadt	Schäfer – Farben Tapeten	< 50
HD-Weststadt	Gardinenstudio Kunz	< 50
HD-Weststadt	Schmitt Sanitär	< 50
HD-Weststadt	Entenmann	< 50
HD-Weststadt	Wasserwerk Badstudio	100
HD-Weststadt	Glas Reidel	ca. 200
HD-Rohrbach	Raumkunst Feigenbutz	< 50
HD-Rohrbach	Fliesen + Naturstein Vrankay	< 50
HD-Rohrbach	Koppert Badeinrichter	ca. 150
HD-Rohrbach	Fliesenstudio	ca. 550
HD-Kirchheim	Gärtnerei Jäger	ca. 400
HD-Kirchheim	Pet & Shop	< 100
HD-Kirchheim	Farben und Tapeten Schmitt	< 50
HD-Kirchheim	Tebben Bodenbeläge Gardinen	ca. 100
HD-Kirchheim	Proske Sanitär	<50
HD-Pfaffengrund	Gärtnerei Uwe Schmidt	< 100
HD-Pfaffengrund	Farben-Tapeten-Bodenbeläge Wolf	< 50
HD-Pfaffengrund	Heinz Ritter	< 50
HD-Pfaffengrund	H. Koch GmbH	ca. 200
HD-Pfaffengrund	Rolladen Gutfleisch	< 100

2. Wettbewerbssituation im Umland

In den Gemeinden des Mittelbereichs Heidelberg ist auf folgende großflächige Wettbewerber hinzuweisen:

Tabelle 7: Wettbewerber im Umland (Mittelbereich)

Wettbewerber	Verkaufsfläche Baumarkt in m ²	Verkaufsflächen Gartencenter in m ²	Verkaufsfläche Gesamt
Raiffeisenmarkt Bammental	700	--	700
Rabb Karcher Baustoffe Leimen	650	--	650
Raiffeisenmarkt Dossenheim	400	--	400
Gärtnerei Schilling Leimen	--	400	400
Blumen und Pflanzen Gerhard Sandhausen	--	400	400

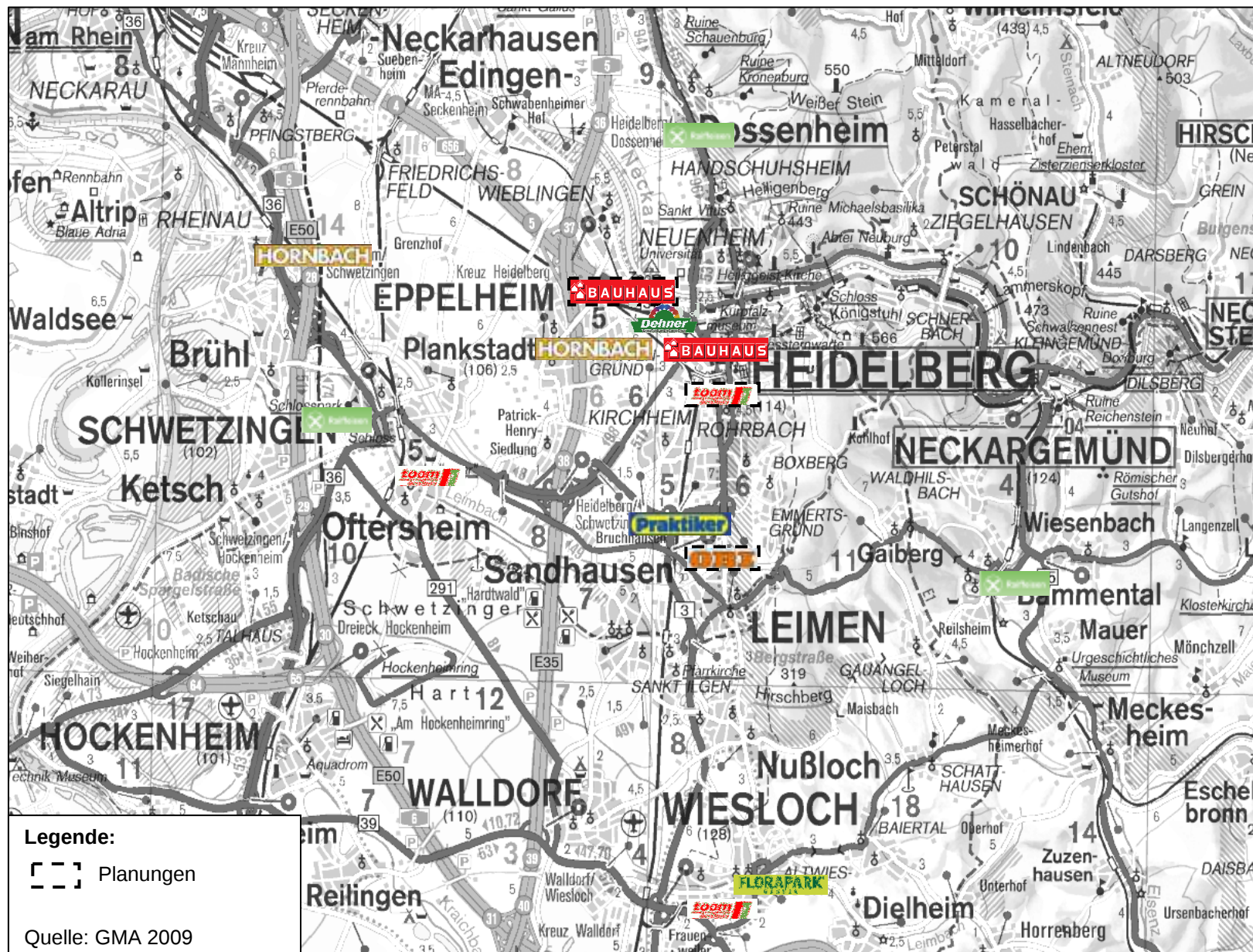
3. Wettbewerbssituation außerhalb des Mittelbereichs Heidelberg

Um die überörtliche Angebotssituation beurteilen zu können werden in Tabelle 8 auch die Systemwettbewerber aus den umliegenden Mittelbereichen aufgeführt:

Tabelle 8: Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebiets

Wettbewerber	Verkaufsfläche Baumarkt in m ²	Verkaufsflächen Gartenmarkt in m ²	Verkaufsfläche Gesamt
Hornbach Zündholzstraße Schwetzingen	7.400	2.400	9.800
toom Am Schwimmbad Wiesloch	4.400	2.300	6.700
toom Rudolf-Diesel-Straße Schwetzingen	2.800	1.300	4.100
Florapark Wagner Hauptstraße Wiesloch	---	4.700	4.700
Raiffeisenmarkt Hockenheimer Landstraße Schwetzingen	700	150	850

Karte 2: Standorte der Systemwettbewerber



IV. Bewertung des Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenmarktsektors im Mittelbereich Heidelberg

1. Bewertung anhand von Ausstattungskennziffern

Zur Beurteilung der Wettbewerbssituation kann die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner im Mittelbereich Heidelberg herangezogen werden. In diese Berechnung fließen alle Bau- und Heimwerkermärkte mit einer Größe von über 400 m² VK ein. (siehe Tabelle 9)

Tabelle 9: Verkaufsflächenausstattung im Mittelbereich Heidelberg

	Wettbewerber	Verkaufsfläche in m²
Heidelberg	Praktiker, HD-Rohrbach, Englerstraße	5.200
	Hornbach, HD-Pfaffengrund, Eppelheimer Straße	4.200
	Bauhaus, HD-Weststadt, Bahnhofstraße	3.200
Umland	Raiffeisenmarkt, Bammental	700
	Rabb Karcher Baustoffe, Leimen	650
	Raiffeisenmarkt, Dossenheim	400
Summe	Summe Verkaufsfläche im Mittelbereich im Februar 2009	14.350
	Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner	52

Die aktuelle Verkaufsflächenausstattung in Heidelberg bzw. im Mittelbereich Heidelberg, kann anhand der Ausstattungskennziffern (Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner) mit Durchschnittswerten verglichen werden. Für das Land Baden-Württemberg ergibt sich ein Durchschnittswert von 164 m², für Deutschland insgesamt von 214 m² je 1.000 Einwohner.¹ Aktuell ist für den Untersuchungsraum eine äußerst niedrige Verkaufsflächenausstattung von nur 52 m² pro 1.000 Einwohner festzustellen. Die derzeitige Angebotssituation ist somit extrem unterdurchschnittlich ausgeprägt.

¹ Quelle: diy-Statistik, März 2008; Grundlage: alle Bau- und Heimwerkermärkte mit einer Größe von über 400 m² gewichteter Verkaufsfläche. (ohne Spezialanbieter wie Raumausstatter, Fliesenstudio, Badausstatter, Holzhandlung, Gartencenter, Baustoffhandlungen, Fachmärkte für Bodenbeläge)

Zudem sind auch in qualitativer Hinsicht deutliche Verbesserungspotenziale vorhanden. Die in Heidelberg ansässigen Anbieter Praktiker, Hornbach und Bauhaus, welche in den 1980er Jahren eröffneten, weisen nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächen auf.

Unter Berücksichtigung der neuen Planungen von OBI, Bauhaus und Hornbach ergeben sich folgende Kennziffern (siehe Tabelle 10)

Tabelle 10: Verkaufsflächenausstattung im Mittelbereich Heidelberg mit Planungen

	Wettbewerber	Verkaufsfläche in m²
Heidelberg	Bauhaus, HD-Bahnstadt	ca.15.000
	Hornbach	ca.15.000
	OBI, HD-Rohrbach	ca. 9.000
	Praktiker, HD-Rohrbach, Englerstraße	ca. 5.200
Umland	Raiffeisenmarkt, Bammental	700
	Rabb Karcher Baustoffe, Leimen	650
	Raiffeisenmarkt, Dossenheim	400
Summe	Summe Verkaufsfläche im Mittelbereich mit Planungen	45.750
	Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner	166

Selbst bei Realisierung aller neuen Planungen bleibt die Verkaufsflächenausstattung im Mittelbereich noch deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

2. Bewertung anhand der Zentralitätskennziffer

Als wichtige Orientierung zur Identifikation von Entwicklungspotenzialen einer Kommune dient die Zentralitätskennziffer. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Dabei deuten Werte über 100 auf einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 auf einen Nettokaufkraftabfluss hin.

Der von den in Heidelberg derzeit ansässigen Anbietern im Bau-/Heimwerker und Garten-sektor erwirtschaftete jährliche Brutto-Umsatz beträgt **ca. 46,4 Mio. €**.¹

Für den Bereich **Bau-/Heimwerker und Gartenbedarf** beträgt die Zentralität in Heidelberg **ohne** die Planungen im Baumarktbereich:

ca. 46,4 Mio. €	:	ca. 88,2 Mio. €	=	ca. 53 %
(Umsatz in Heidelberg)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Heidelberg)		(Zentralität)

Die Zentralität bei Bau-/Heimwerker und Gartenbedarf kann für ein Oberzentrum mit überörtlicher Versorgungsfunktion als äußerst niedrig angesehen werden. Im Moment fließt beinahe die Hälfte der Kaufkraft aus Heidelberg in die umliegenden Mittelbereiche (Mannheim, Schwetzingen, Walldorf-Wiesloch, Weinheim, Sinsheim) ab.

¹ Bereinigter Umsatz (ohne Planungen) d.h. ohne Umsätze der Randsortimente

V. Entwicklungspotenziale im Bereich Bau-/Heimwerker bzw. Gartenbedarf

Durch die Analyse des Wettbewerbs im Bereich Bau-/Heimwerker- und Gartenbedarf im Mittelbereich Heidelberg können zusammenfassend folgende Fakten aufgeführt werden:

- Im Vergleich zu anderen Städten in Baden-Württemberg besitzt Heidelberg, gerade im Vergleich zu anderen Oberzentren, eine stark unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Bereich Bau-/Heimwerker- bzw. Gartenbedarf. Auch nach Realisierung sämtlicher Planungen würde nur ein unterdurchschnittlicher Wert erreicht werden, der der oberzentralen Versorgungsfunktion Heidelbergs noch nicht gerecht würde.
- In qualitativer Hinsicht entsprechen alle derzeitigen Bestandsobjekte nicht mehr zeitgemäßen Anforderungen (Flächengröße, Warenpräsentation, Standort).
- Die Zentralität im Bereich Bau-/Heimwerker bzw. Gartenbedarf ist für ein Oberzentrum mit 53 % äußerst gering ausgeprägt. .
- Durch die schlechte Angebotssituation im Mittelbereich Heidelberg fließt ein großer Teil der Kaufkraft in die umliegenden Mittelbereiche ab.

Aus den aktuellen Daten lässt sich somit noch erhebliches Entwicklungspotenzial im Bereich Bau-/Heimwerker bzw. Gartenbedarf ableiten. Neben der geplanten Neuansiedlung von OBI besteht sowohl für Bauhaus als auch für Hornbach ausreichendes Potenzial für eine Vergrößerung ihrer derzeitig veralteten Standorte.

Karten-, Tabellenverzeichnis

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Heidelberg und zentralörtliche Struktur der Region	11
Karte 2:	Wesentliche Wettbewerber in Heidelberg	18

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verteilung der Größenklassen neu eröffneter Bau- und Heimwerkermärkte 1997 und 2007 im Vergleich	7
Tabelle 2:	Bevölkerungsentwicklung in Heidelberg	9
Tabelle 3:	Die projektrelevante Kaufkraft nach Sortimenten im Einzugsgebiet	14
Tabelle 4:	Großflächige Wettbewerber in Heidelberg	15
Tabelle 5:	Planungen in Heidelberg	15
Tabelle 6:	Spezialanbieter in Heidelberg	16
Tabelle 7:	Wettbewerber im Umland (Mittelbereich)	17
Tabelle 8:	Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebiets	17
Tabelle 9:	Verkaufsflächenausstattung im Mittelbereich Heidelberg	19
Tabelle 10:	Verkaufsflächenausstattung im Mittelbereich Heidelberg mit Planungen	20