

BAUMÄRKTE

Mai 2026

DIWG

DEUTSCHE IMMOBILIEN WIRTSCHAFTS GESELLSCHAFT

INHALT

› Redaktion 4

› Editorial 5

› Baumärkte 6

› Herausforderungen 10

› Neue Konzepte 20

› Ausblick 30

› Die DIWG 33





REDAKTION

ANDREAS BORUTTA MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 41
borutta@diwg.de

MEHMET KORKMAZ MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 42
korkmaz@diwg.de

THORSTEN BAUM HYPZERT (F)

Leiter Research

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 40
baum@diwg.de

NIELS PERHAT

Dualer Student

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 44
perhat@diwg.de

EDITORIAL

In den Jahren 2012, 2016 und 2018 hat die DIWG valuation bereits Trendreports zur aktuellen Marktentwicklung bei Baumärkten veröffentlicht – ein Thema, das sonst in den einschlägigen Marktberichten zum deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt gar nicht oder nur am Rande thematisiert wird. Neben Leistungskennzahlen der wichtigsten Wettbewerber wurden auch marktübliche Mietpreisspannen für Baumärkte veröffentlicht. Inzwischen hat sich die deutsche Baumarktlandschaft deutlich verändert. Neben den derzeit bestehenden Herausforderungen bei Hellweg zeigen sich weiterhin die Nachwirkungen der Corona-Pandemie, die sich aktuell in einer rückläufigen bzw. verhaltenen Nachfrage widerspiegeln. Dieser Trendreport widmet sich neben einer Analyse der aktuellen Marktsituation und Darstellung der wichtigsten Marktteilnehmer dem Vermietungs- und Investmentmarkt. Hinzu kommt eine ausführliche Darstellung der Besonderheiten und Einflussfaktoren bei der Bewertung von Baumärkten.



BAUMÄRKTE

Nach der Definition des Branchenverbandes BHB gelten als Bau- und Heimwerkermärkte Einzelhandelsstandorte mit mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche und einem breiten Sortiment der Warengruppen Baustoffe, Holz, Eisenwaren, Werkzeuge und Malerbedarf. In Deutschland gibt es rund 2.030 Baumärkte.

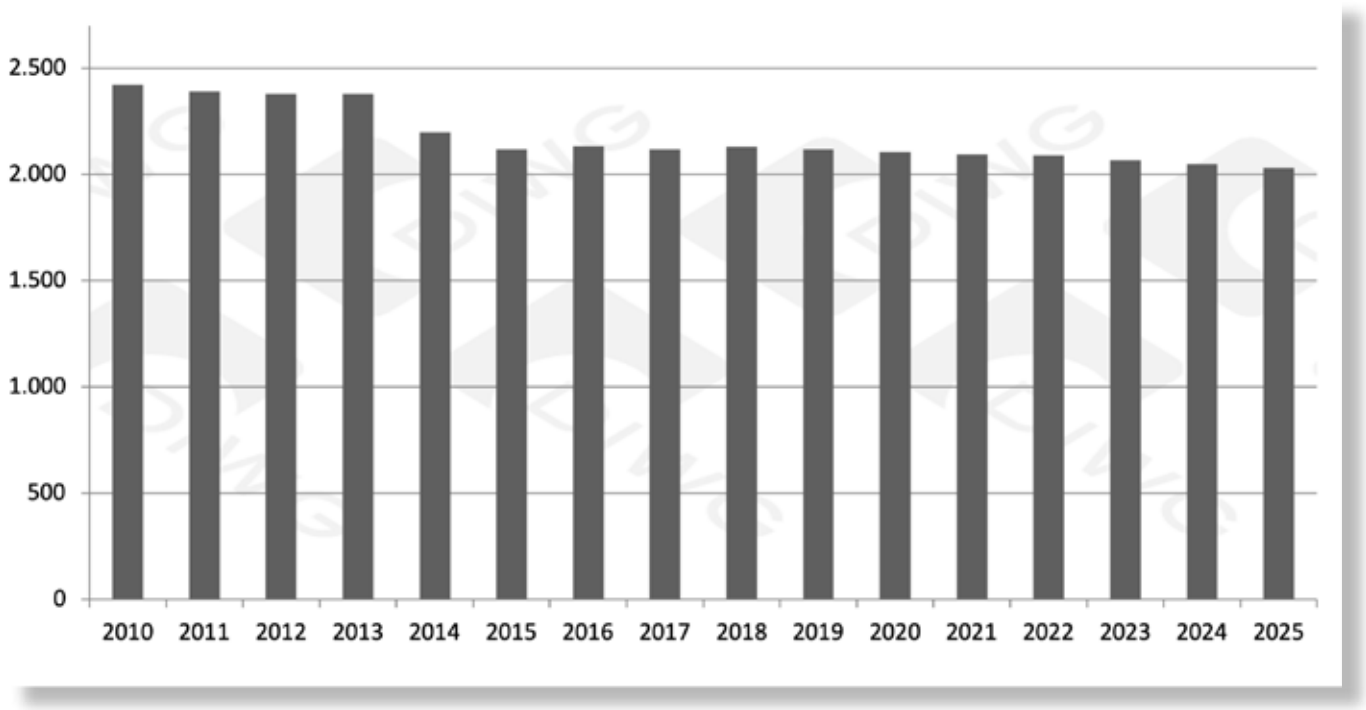
Viele Baumärkte führen neben den genannten Warengruppen auch Artikel aus den Bereichen Garten, Tierbedarf und Autozubehör. Baumärkte gelten aufgrund ihrer Großflächigkeit als Auslöser der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben an den Stadträndern („auf der grünen Wiese").

Die Entwicklung der Baumärkte in Deutschland setzte in den 1960er Jahren ein. Die Baumärkte bündelten erstmals ein breites Sortiment unter einem Dach. Vorher war es üblich, Bau- und Heimwerkerbedarf in Fachbetrieben der jeweiligen Branchen zu erwerben (zum Beispiel Farbe und Tapeten im Farbenfachgeschäft, Werkzeug im Eisenwarengeschäft). Der erste deutsche Baumarkt wurde 1960 von Heinz G. Baus, dem Gründer des Unternehmens Bauhaus, eröffnet. Im Jahr 1968 eröffnete Hornbach den ersten kombinierten Bau- und Gartenmarkt, der heutige Branchenführer Obi folgte im Jahr 1970.

ANZAHL WEITER RÜCKLÄUFIG

Insgesamt ist die Anzahl der Baumärkte in Deutschland seit 2010 rückläufig. Zum Jahresanfang 2026 gab es nach Angaben von gemaba bundesweit 2.030 Bau- und Heimwerkermärkte gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 20 Märkten bzw. 1,0 % des Bestandes. Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre fort, der lediglich durch einen leichten Zuwachs der Anzahl der Märkte im Jahr 2018 unterbrochen wurde. Insgesamt ging im Zeitraum von 2010 bis 2025 die Anzahl der Baumärkte um 391 Standorte zurück, dies entspricht einem Minus von rund 16,2 %. Besonders stark rückläufig war die Anzahl der Baumärkte zwischen 2013 und 2015. Hier lässt sich die Pleite und der Rückzug vom deutschen Markt von Praktiker und Max Bahr unmittelbar am deutlichen Rückgang des Filialnetzes ablesen. Für einige Standorte konnten in den Folgejahren zwar neue Betreiber gefunden werden, was sich jedoch nicht auf die Gesamtanzahl der Baumärkte ausgewirkt hat. Die insgesamt rückläufige Zahl der Baumärkte sowie die Tatsache, dass nur für einen Teil der ehemaligen Märkte von Praktiker und Max Bahr neue Betreiber gefunden werden konnten deutet darauf hin, dass der Markt schon vor rund 10 Jahren weitgehend gesättigt war. Derzeit befindet sich der Markt in einer erneuten Konsolidierungsphase, so dass kurz- bis mittelfristig mit einem weiteren Rückgang der Standortanzahl zu rechnen ist.

ANZAHL DER BAUMÄRKTE IN DEUTSCHLAND ZUM 01.01. DES JEWEILIGEN JAHRES

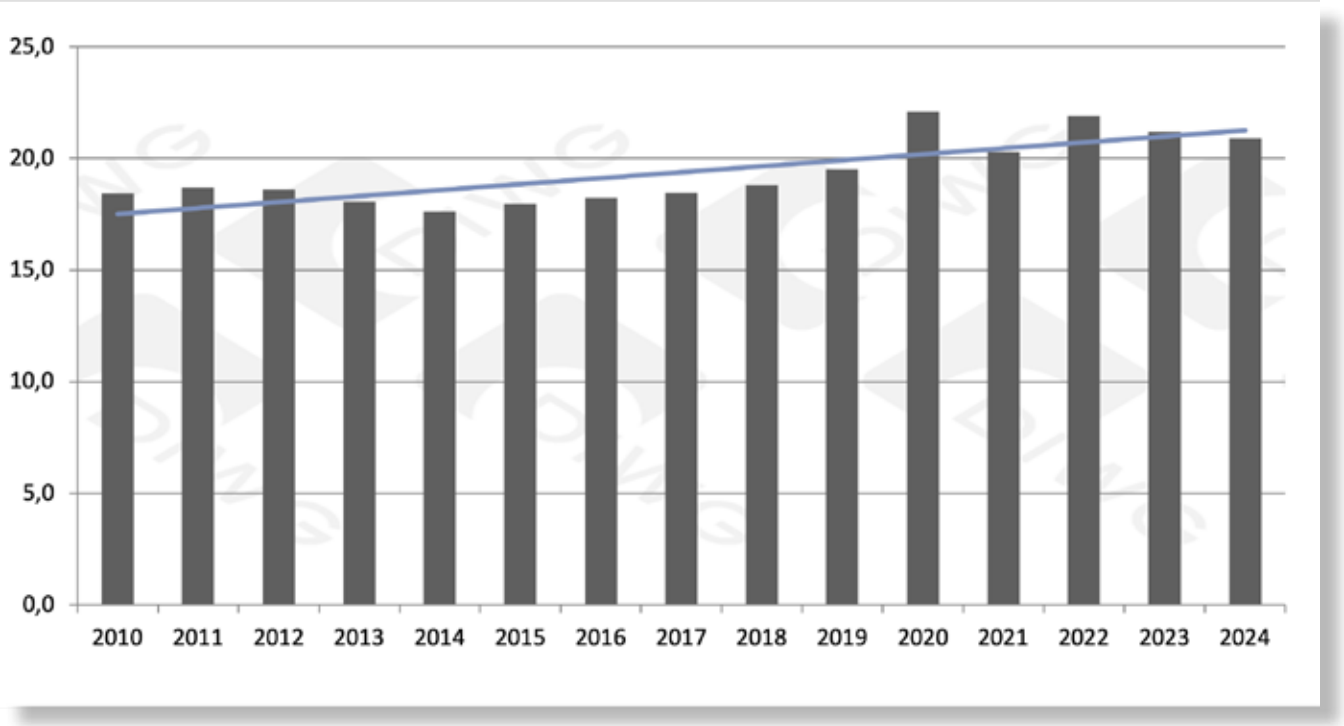


Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2025, Darstellung DIWG

BRANCHENUMSATZ STEIGT WEITER AN

Während im Hinblick auf die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte über Jahre ein klar rückläufiger Trend erkennbar ist, zeigt die Entwicklung des Branchenumsatzes eine stagnierende Tendenz. Im Betrachtungszeitraum zwischen den Jahren 2010 und 2024 lag der jährliche Umsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in einer Spanne zwischen 18,4 und 22,1 Mrd. €. Mehrere Phasen von steigenden und fallenden Umsätzen haben sich abgewechselt. In der Regel waren steigende bzw. fallende Umsätze über einen Zeitraum von zwei bis vier aufeinander folgenden Jahren zu beobachten. Im Zeitraum von 2014 bis 2020 konnte der Branchenumsatz sechs Jahre in Folge steigen. Zum Ende des Zeitraums erreichte er 2020 aufgrund der Corona-Pandemie ein Rekordjahr. Im Jahr 2021 sank der Branchenumsatz allerdings deutlich im Vergleich zum Rekordjahr, lag aber weiterhin über dem Wert von 2019. Im Jahr 2022 stieg der Umsatz erneut deutlich auf 21,9 Mrd. Euro, kam jedoch nur knapp an den bisherigen Rekordwert heran. In den beiden folgenden Jahren sank der Branchenumsatz erstmals seit 2013 zwei Jahre in Folge. Einerseits führte die gesamtwirtschaftliche Situation mit überdurchschnittlicher Inflation zu einer allgemeinen Kaufzurückhaltung. Andererseits hatte die Corona-Pandemie einen Heimwerkerboom ausgelöst, der inzwischen wieder deutlich zurückgegangen ist. Beide Entwicklungen machten sich in der Baumarktbranche durch rückläufige Umsätze bemerkbar.

BAUMÄRKTE IN DEUTSCHLAND - BRANCHENUMSATZ IN MRD. €



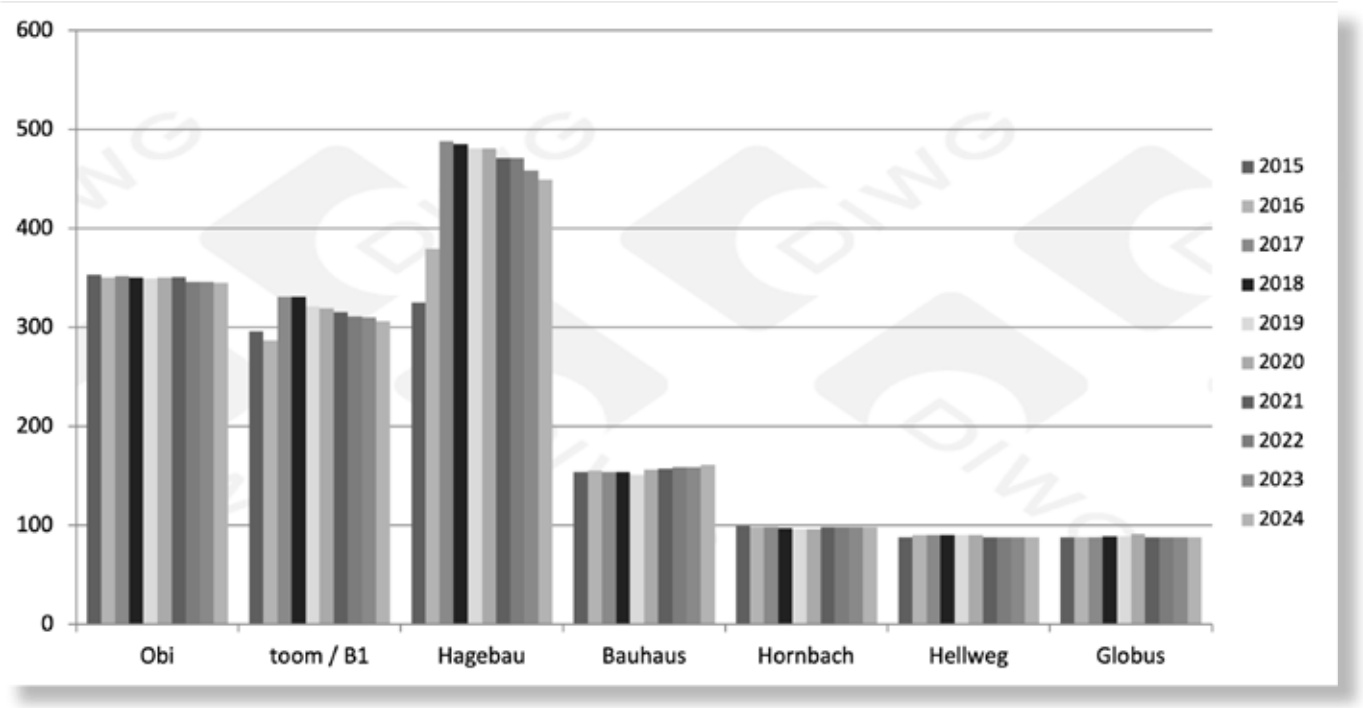
Quellen: BHB, Statista, gemaba Lev.-Hitdorf 2025, Darstellung DIWG

GROSSE HANDELSKETTEN REDUZIEREN IHR FILIALNETZ

Die Handelslandschaft im DIY-Segment (Do It Yourself) in Deutschland ist stark von den großen Handelsketten geprägt. Die Hagebaumarkt-Gruppe verfügt über eine höhere Anzahl an Baumärkten als das zu Tengelmann gehörende Unternehmen Obi. Allerdings belegt Obi beim Umsatz in Deutschland nach wie vor die Spitzenposition.

Mit 449 Filialen (jeweils Stand 2024) liegt Hagebaumarkt an der Spitze, gefolgt von Obi (345) und toom (306). Die übrigen Wettbewerber verfügen über deutlich weniger Filialen (Bauhaus 161, Hornbach 98, Hellweg 88, Globus 88).

BAUMÄRKTE - FILIALENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND



Quellen: EHI, bulwiengesa AG, Dähne, Internet, Geschäftsberichte, Darstellung DIWG

Über die vergangenen Jahre haben nahezu alle Wettbewerber ihr Filialnetz reduziert. Eine Ausnahme bildet Bauhaus, das im Zeitverlauf mehrfach einzelne Standorte von Wettbewerbern übernommen hat. Bei Hornbach, Hellweg und Globus blieb die Anzahl der Baumärkte in den vergangenen zehn Jahren weitgehend konstant. Die Auswirkungen des pandemiebedingten Nachfragebooms lassen sich in der Entwicklung der Filialanzahl überwiegend in negativer Form beobachten. Nach dem Ende des Corona-Booms ist die Nachfrage nach Bau- und Heimwerkerprodukten deutlich zurückgegangen, sodass sich zahlreiche Baumarktketten gezwungen sahen, Standorte zu schließen. Besonders betroffen ist Hagebau, das nach einer Phase starker Expansion zu Beginn der Pandemie im Jahr 2020 rund 6,7 % seines Filialnetzes reduziert hat.

HERAUSFORDERUNGEN

Aktuelle Meldungen deuten darauf hin, dass Hellweg sein Filialnetz künftig auf rund 70 Standorte reduzieren wird. Hintergrund sind seit 2024 rückläufige Umsätze im Zuge der anhaltend verhaltenen Konsumstimmung sowie eine zunehmende finanzielle Belastungssituation. Die im Umfeld des pandemiebedingten Nachfrageanstiegs beschlossene Wachstumsstrategie konnte in der Folge nicht wie geplant umgesetzt werden.

Zur Stabilisierung der Unternehmenssituation wurden im Jahr 2025 sowie zu Beginn des Jahres 2026 mehrere Standorte geschlossen. Betroffen sind überwiegend Filialen in Nordrhein-Westfalen, darunter Bonn, Duisburg, Essen, Hagen, Oberhausen, Werl, Gütersloh und Gelsenkirchen, sowie ein Standort in Berlin. Darüber hinaus werden strukturelle Maßnahmen geprüft, unter anderem Personalanpassungen sowie Verhandlungen mit Lieferanten. Hellweg ist damit nicht das erste Unternehmen der Branche, das auf die veränderten Marktbedingungen mit strukturellen Anpassungsmaßnahmen reagiert. Im Unterschied zu anderen großen Wettbewerbern fällt die finanzielle Ausgangsbasis jedoch geringer aus, sodass die rückläufige Konsumnachfrage nicht im gleichen Umfang aus eigener Kraft kompensiert werden kann. Entsprechend steht das Unternehmen unter erhöhtem Restrukturierungsdruck. Hinzu kommt, dass Hellweg nicht flächendeckend vertreten ist. Schwerpunkte des Filialnetzes liegen in Nordrhein-Westfalen und Berlin und damit in Regionen mit ohnehin starkem Wettbewerbsdruck. Hinzu kommt, dass Hellweg ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu den Wettbewerbern fehlt. Vor allem die Größe der Märkte und damit die Auswahl ist deutlich geringer als bei Hornbach und vielen Bauhaus-Standorten. Auch preislich kann Hellweg nicht unbedingt punkten, dem Unternehmen fehlt aufgrund der Größe die Macht, bei den Herstellern attraktivere Einkaufskonditionen durchzusetzen.



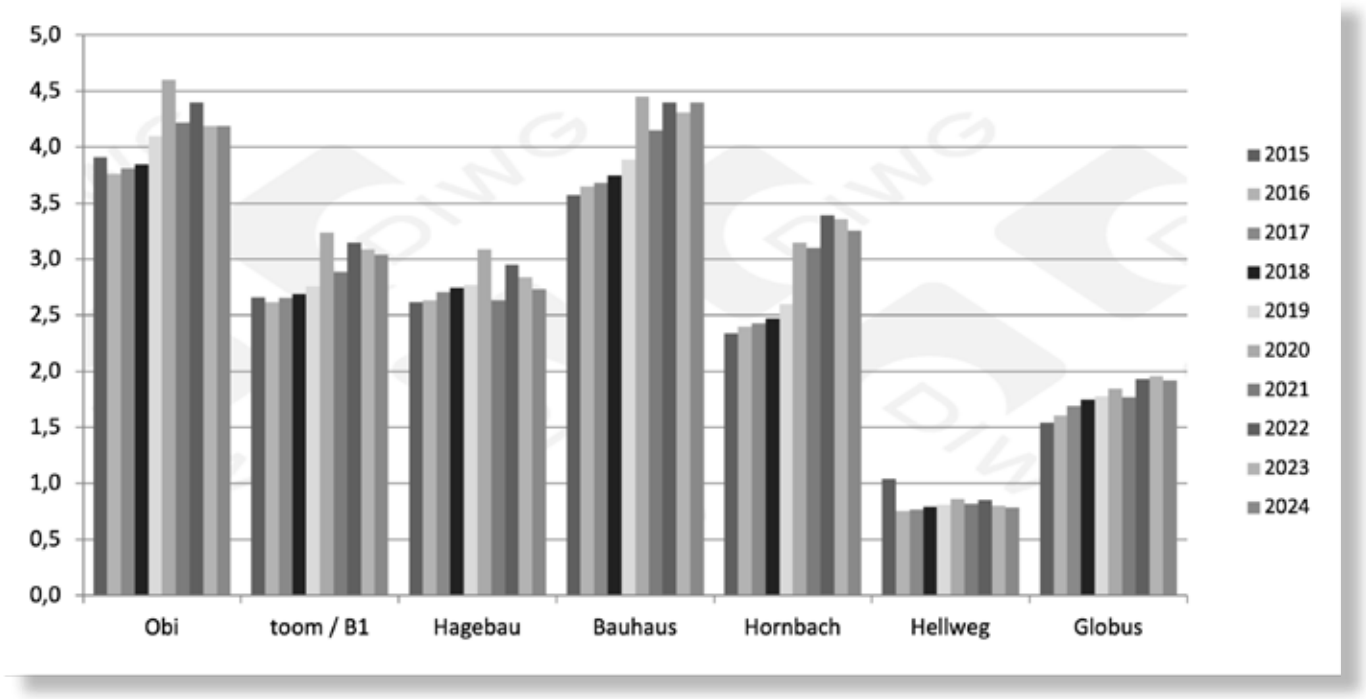
UMSÄTZE DER FÜHRENDEN BAUMARKTUNTERNEHMEN

Die Umsätze der führenden Baumarktbetreiber in Deutschland sind seit 2015 insgesamt angestiegen, wobei sich zwischen den einzelnen Unternehmen unterschiedliche Entwicklungen zeigen. Obi konnte seinen Umsatz in den vergangenen zehn Jahren weitgehend kontinuierlich steigern. Gemeinsam mit toom Baumarkt / B1 und Hellweg war Obi jedoch im Jahr 2016 von einem deutlichen Umsatzeinbruch betroffen, von dem sich die Wettbewerber in den Folgejahren zunächst erholen mussten. Ab den darauffolgenden Jahren verzeichneten die großen Baumarktunternehmen erneut steigende Umsätze.

Das Pandemiejahr 2020 stellte für die Baumarktbranche, anders als für viele andere Einzelhandelssegmente, ein Rekordjahr dar. Infolge der Lockdowns und der veränderten Arbeits- und Lebensbedingungen nutzten viele Verbraucher die zusätzliche Zeit für Renovierungs- und Heimwerkerarbeiten, was zu einer deutlich erhöhten Nachfrage nach Baumarktprodukten führte. In den beiden weiteren pandemiegeprägten Jahren setzte sich diese Entwicklung grundsätzlich fort, wenngleich ein Teil der zuvor aufgeschobenen oder vorgezogenen Maßnahmen bereits umgesetzt war. Im Jahr 2021 verzeichneten alle großen Baumarktketten im Vergleich zu 2020 leichte Umsatzrückgänge. Im Jahr 2022 stiegen die Umsätze erneut moderat an, was jedoch überwiegend auf inflationsbedingte Preissteigerungen zurückzuführen ist. Das Niveau des Rekordjahres 2020 wurde dennoch nicht erreicht. Die Jahre 2023 und 2024 waren wiederum von Umsatzrückgängen geprägt, wobei der Rückgang ohne die weiterhin bestehenden inflationsbedingten Preissteigerungen noch deutlicher ausgefallen wäre. Gleichzeitig lagen die Umsätze, mit Ausnahme von Hagebau und Hellweg, weiterhin oberhalb des Vorkrisenniveaus.

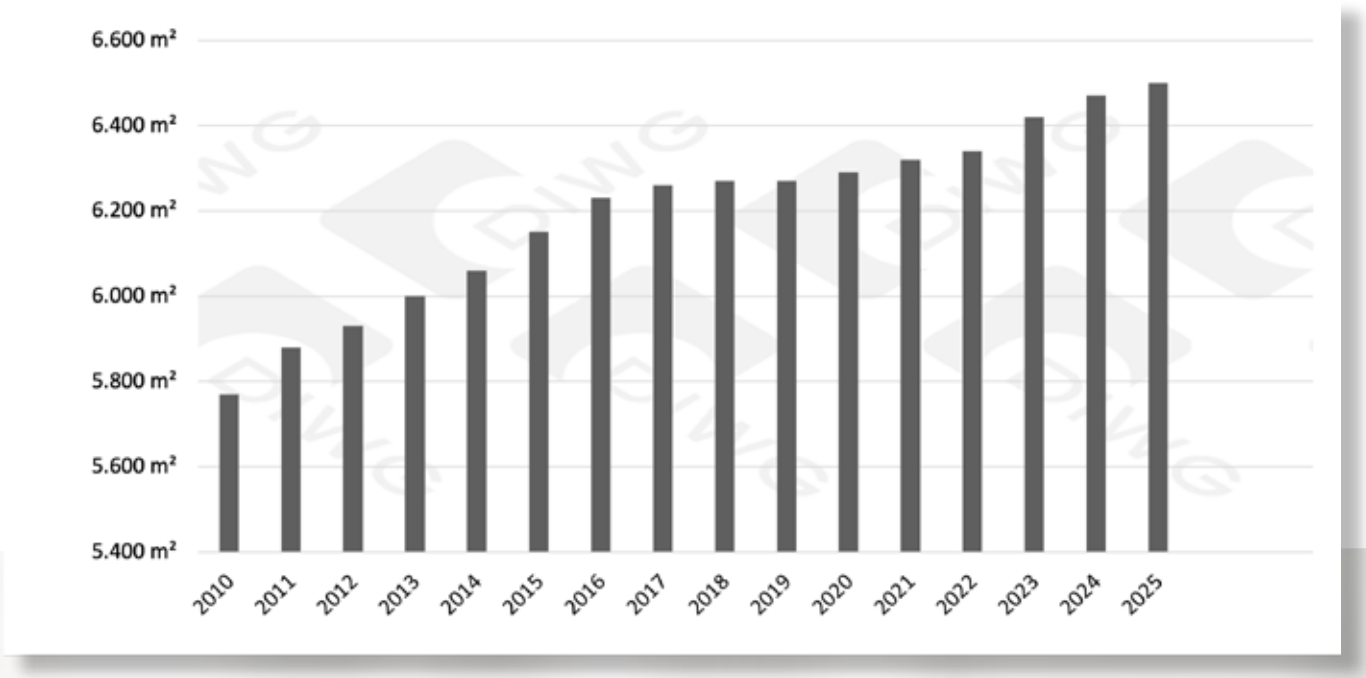
Im Hinblick auf das jährliche Umsatzvolumen in Deutschland liegt Bauhaus im Jahr 2024 mit einem Gesamtumsatz von 4,40 Mrd. € an erster Stelle, gefolgt von Obi mit 4,19 Mrd. €, Hornbach mit 3,25 Mrd. € sowie toom Baumarkt / B1 mit 3,04 Mrd. €. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Bauhaus trotz einer vergleichsweise geringeren Anzahl an Filialen den höchsten Umsatz erzielt. Dies ist unter anderem auf die im Durchschnitt deutlich größeren Verkaufsflächen der Standorte zurückzuführen. Ein ähnlicher Zusammenhang zeigt sich auch bei Hornbach. Demgegenüber ist die Umsatzentwicklung von Hellweg in den vergangenen Jahren deutlich schwächer ausgefallen, was letztlich zu Filialschließungen im vergangenen sowie im laufenden Jahr beigetragen hat.

BAUMÄRKTE - UMSATZENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND (MRD. €)



Quelle: EHI, bulwiengesa AG, Dähne, Geschäftsberichte, Internet, Darstellung DIWG

DURCHSCHNITTLICHE VERKAUFSFLÄCHE DER DEUTSCHEN BAUMÄRKTE



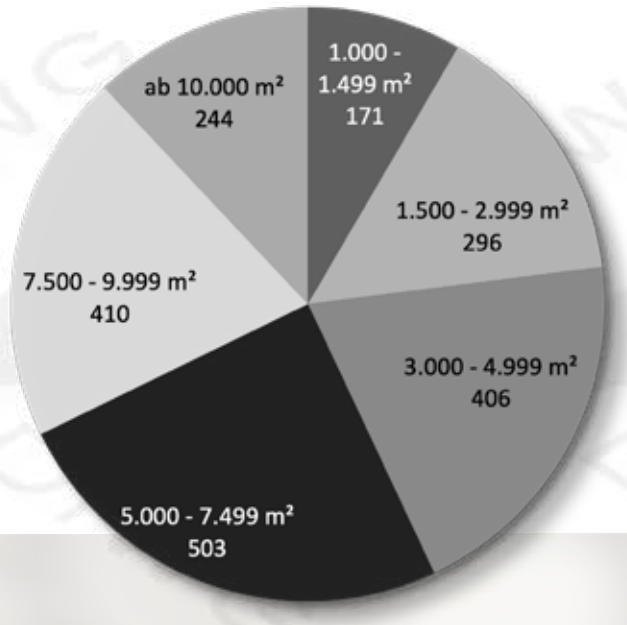
Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2025, Darstellung DIWG

DURCHSCHNITTLICHE VERKAUFSFLÄCHE NIMMT WEITER ZU

Die durchschnittliche Verkaufsfläche der deutschen Baumärkte lag Anfang 2025 bei 6.500 m². Mit einem Anstieg von rund 0,5 % fiel der Zuwachs damit geringer aus als in den Vorjahren, dennoch setzt sich der Trend zu einem Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsfläche weiter fort. Seit 2010 lag der Zuwachs bei rund 12,7 %.

Das Gros der deutschen Baumärkte weist eine Innen-Verkaufsfläche zwischen 5.000 und 7.499 m² auf. Auf diese Größenklasse, zu der auch der typische Baumarkt mit seiner Verkaufsfläche von durchschnittlich 6.500 m² zählt, entfällt rund ein Viertel der bundesweiten Standorte. Ebenfalls weit verbreitet sind Märkte mit einer Innen-Verkaufsfläche zwischen 3.000 und 4.999 m², die auf einen Anteil von 20 % kommen. Sehr großflächige Bau und Heimwerkermärkte mit einer Innen-Verkaufsfläche von mehr als 10.000 m² spielen mit einem Anteil von rund 12 % noch eine verhältnismäßig geringe Rolle. Während seit 2024 die Anzahl der Märkte in der Größenklasse ab 10.000 m² um insgesamt 3 Märkte zugenommen hat (+ 1,2 %), war in allen anderen Größenklassen ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Den stärksten Rückgang verzeichnete die Größenklasse der Baumärkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche zwischen 5.000 und 7.499 m². In diesem Segment wurden im Zeitraum von 2024 bis 2025 insgesamt zehn Standorte geschlossen, was rund der Hälfte aller in diesem Zeitraum geschlossenen Baumärkte entspricht.

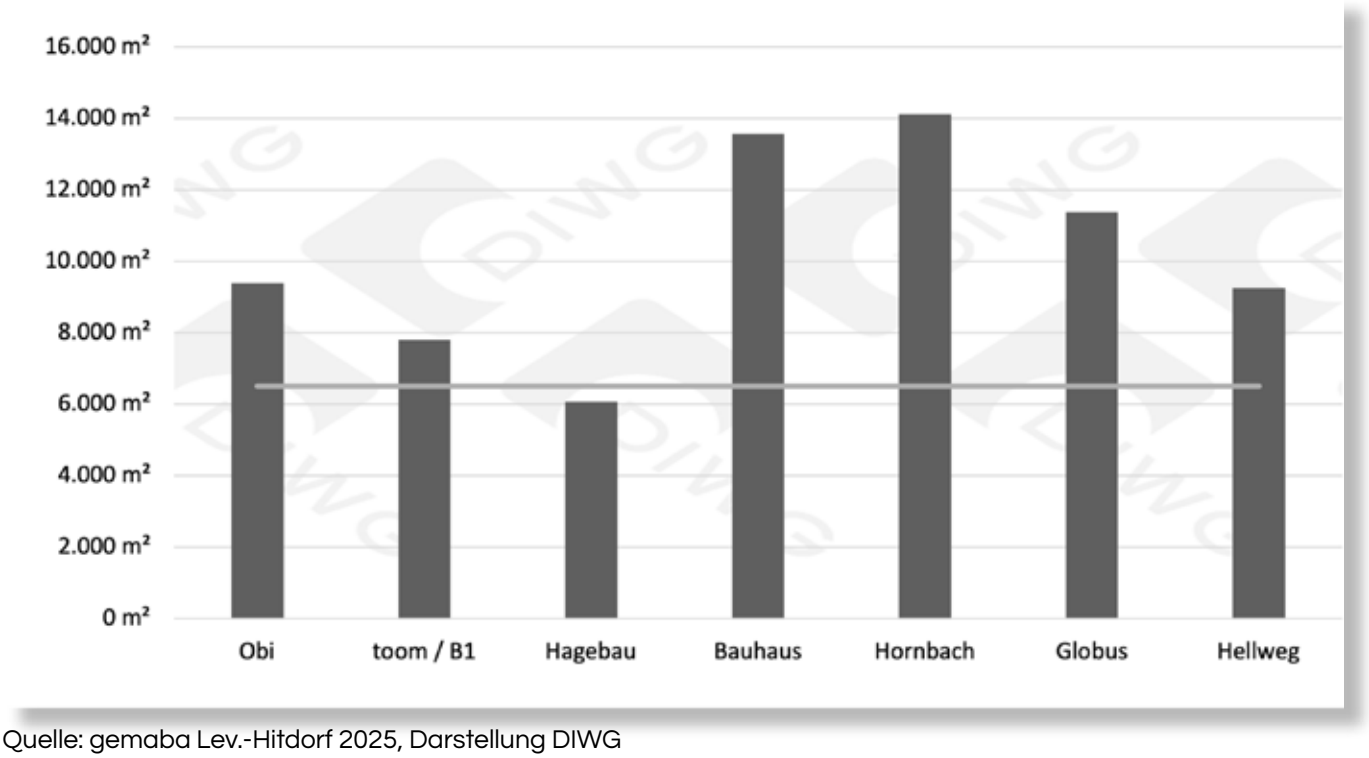
ANZAHL DER BAUMÄRKTE NACH BETRIEBSGRÖSSEN (INNEN-VERKAUFSFLÄCHE IN M²) IM JAHR 2025



Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2025, Darstellung DIWG

Große Unterschiede bei der durchschnittlichen Verkaufsfläche sind auch zwischen den führenden Baumarktbetreibern erkennbar. Hagebau ist mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 6.073 m² der einzige führende Anbieter, der unterhalb der branchenweiten durchschnittlichen Verkaufsfläche von 6.500 m² (Erhebungsjahr 2025) bleibt. Am anderen Ende der Skala bewegen sich Bauhaus und Hornbach, die mit durchschnittlichen Verkaufsflächen von rund 14.110 m² bzw. rund 13.577 m² über die mit Abstand großflächigsten Filialen verfügen. Die übrigen großen Wettbewerber Obi, toom / B1, Globus und Hellweg liegen mit einer Spanne zwischen rund 7.801 m² und rund 11.364 m² relativ dicht zusammen im Mittelfeld.

DURCHSCHNITTLICHE VERKAUFSFLÄCHE DER GRÖSSTEN DEUTSCHEN BAUMARKTUNTERNEHMEN 2024

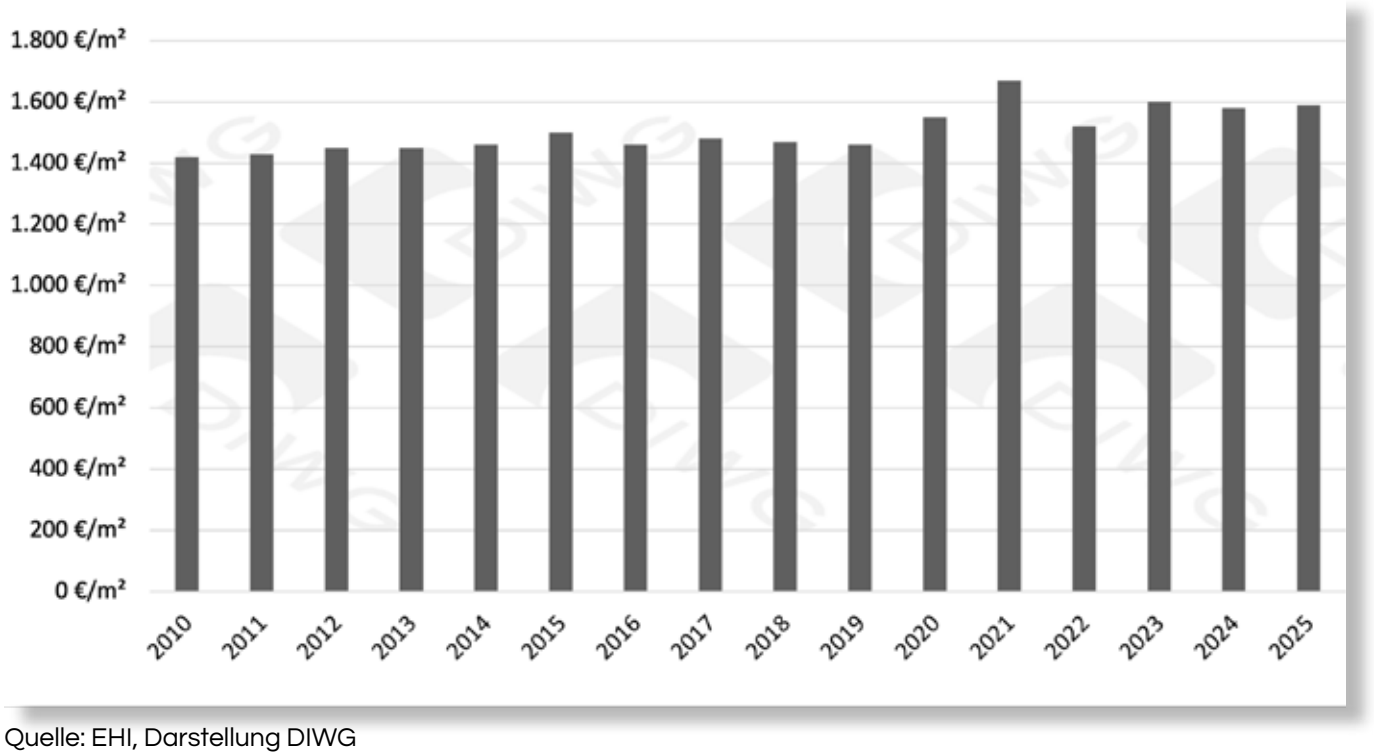


Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2025, Darstellung DIWG

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT ZEIGT MITTELFRISTIG LEICHTEN AUFWÄRTSTREND

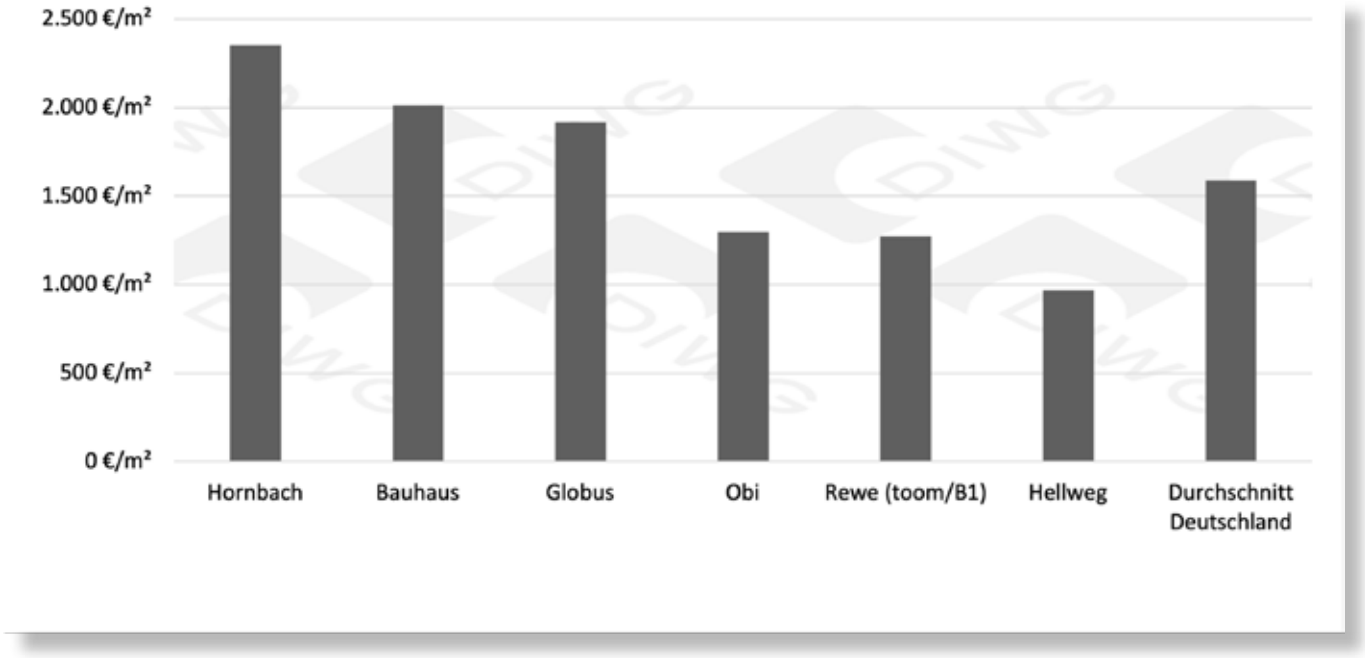
Die Flächenproduktivität von Bau- und Heimwerkermärkten, definiert als Umsatz pro m² Verkaufsfläche und Jahr, ist im Vergleich mit anderen Einzelhandelstypen sehr gering. So lag die durchschnittliche Flächenproduktivität deutscher Baumärkte 2025 bei 1.590 €/m². Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von rund 0,6 %. In der längerfristigen Betrachtung zeigt sich, dass die Werte aufgrund der sehr erfolgreichen Pandemiejahre und dem dadurch ausgelösten Anstieg der Umsätze deutlich über dem Niveau liegen, das in den Jahren 2010 erzielt wurde. Auch der Vergleich mit dem Lebensmitteleinzelhandel zeigt die geringe Flächenproduktivität der Baumärkte: die führenden deutschen Lebensmittel-Vollsortimenter kommen aktuell auf eine durchschnittliche Flächenproduktivität von rund 5.360 €/m², die führenden Lebensmittel-Discounter erreichen sogar einen Durchschnittswert von 10.480 €/m². Hierfür gibt es verschiedene Ursachen: während Lebensmittel den kurzfristigen Bedarf decken, bedienen Baumärkte den mittel- und langfristigen Bedarf. Dies bedeutet eine geringere Kaufhäufigkeit und Kundenfrequenz bei gleichzeitig sehr hohem Flächenbedarf. Dementsprechend werden pro m² Verkaufsfläche viel weniger Waren umgeschlagen als im Lebensmitteleinzelhandel. Hinzu kommt, dass bestimmte Warengruppen im Baumarkt viel Verkaufsfläche in Anspruch nehmen, aber im Verhältnis nur einen geringen Verkaufserlös erzielen.

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT BAUMÄRKTE IN DEUTSCHLAND



Quelle: EHI, Darstellung DIWG

Große Unterschiede zeigen sich auch in der Flächenproduktivität zwischen den führenden Baumarktunternehmen in Deutschland. Nur drei der Unternehmen (Hornbach, Bauhaus und Globus) liegen mit einer Flächenproduktivität zwischen 1.918 €/m² und 2.353 €/m² über dem Durchschnitt der deutschen Baumarkt Flächenproduktivität, das aber recht deutlich. Die anderen Unternehmen liegen deutlich unterhalb des Durchschnitts, auch der Branchenführer Obi mit einer Flächenproduktivität von 1.279 €/m². Schlusslicht der hier untersuchten Unternehmen ist Hellweg mit einer Flächenproduktivität von 967 €/m².



Präsentation: DIWG

STARKE UNTERSCHIEDE BEI DER REGIONALEN BAUMARKTDICHTE

Bereits in den ersten drei Auflagen des Trendreports Baumärkte aus den Jahren 2012, 2016 und 2018 hatte die DIWG valuation die regionalen Unterschiede bei der Anzahl der Einwohner pro Baumarkt sowie der Verkaufsfläche pro Einwohner nach Bundesländern untersucht. Durch die nun vorliegenden Auswertungen für das Jahr 2025 ist neben der Darstellung des aktuellen Status Quo auch die unterschiedliche Entwicklung der letzten acht Jahre zwischen den Bundesländern erkennbar.

Die regionale Verteilung der Baumärkte nach Bundesländern ist durch deutliche Unterschiede geprägt. Die bevölkerungsreichsten Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Bayern verfügen mit jeweils mehr als 300 Standorten absolut gesehen weiterhin über die größte Anzahl an Baumärkten. Doch eine absolut gesehen geringe Einwohnerzahl bedeutet nicht automatisch auch eine geringe Anzahl an Baumärkten. So verfügen das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern und der Stadtstaat Hamburg zwar über eine ähnlich hohe Bevölkerungszahl, die Anzahl der Baumärkte liegt in Mecklenburg-Vorpommern aber fast dreimal höher. Einer der Gründe liegt sicherlich in der Raumstruktur. Während Hamburg als hoch verdichteter Stadtstaat auch bei verhältnismäßig wenigen Baumärkten eine relativ geringe Distanz zum nächstgelegenen Markt bietet, sind die Wege zum nächsten Baumarkt im Flächenstaat Mecklenburg-Vorpommern trotz verhältnismäßig hoher Anzahl an Märkten je nach Region deutlich weiter. Weitere Gründe liegen in der Historie. Nach der Wiedervereinigung sind in den östlichen Bundesländern unzählige neue Baumärkte entstanden, da die großen Handelsketten den Markt nicht unbesetzt lassen wollten. Ein Großteil der Baumärkte in den neuen Bundesländern ist in den 1990er Jahren errichtet worden und weist deshalb im Mittel auch deutlich geringere Durchschnittsgrößen auf als das Filialnetz in den alten Bundesländern, dass aufgrund von Neubauten oder Sanierungen im Mittel deutlich jünger ist.

Beim Vergleich der Einwohner (Stand 31.12.2024) mit der Anzahl der Baumärkte (Stand 01.01.2025) ergibt sich eine große Bandbreite zwischen den Bundesländern. Während in Mecklenburg-Vorpommern nur 24.978 Einwohner auf einen Baumarkt entfallen, sind es in Berlin 85.704. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 41.171. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der rechnerischen Verkaufsfläche pro Einwohner. Hier ergibt sich eine Spanne zwischen 0,10 m² in Hamburg und 0,22 m² in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt. Zwar relativiert die im Mittel etwas geringere Verkaufsfläche pro Markt in den östlichen Bundesländern die regionalen Unterschiede. Am generellen Trend, dass in den östlichen Bundesländern und in Schleswig-Holstein eine deutlich höhere Verkaufsfläche pro Einwohner als in den anderen Bundesländern zu Verfügung steht, ändert sich allerdings nichts.

BAUMARKT-AUSSTATTUNG NACH LÄNDERN 2025 (01.01.2025)

	Baumärkte gesamt	Verkaufsfläche gesamt	Verkaufsfläche pro Baumarkt	Einwohner (31.12.2024)	Einwohner pro Baumarkt	Verkaufsfläche pro Einwohner
Baden-Württemberg (BW)	220	1.482.800 m²	6.740 m²	11.245.898	51.118	0,13 m²
Bayern (BY)	320	1.968.000 m²	6.150 m²	13.248.928	41.403	0,15 m²
Berlin (BE)	43	432.150 m²	10.050 m²	3.685.265	85.704	0,12 m²
Brandenburg (BB)	84	540.960 m²	6.440 m²	2.556.747	30.437	0,21 m²
Bremen (HB)	12	98.760 m²	8.230 m²	704.881	58.740	0,14 m²
Hamburg (HH)	22	194.920 m²	8.860 m²	1.862.565	84.662	0,10 m²
Hessen (HE)	146	938.780 m²	6.430 m²	6.280.793	43.019	0,15 m²
Mecklenburg-Vorpommern (MV)	63	338.940 m²	5.380 m²	1.573.597	24.978	0,22 m²
Niedersachsen (NI)	241	1.378.520 m²	5.720 m²	8.004.489	33.214	0,17 m²
Nordrhein-Westfalen (NW)	380	2.770.200 m²	7.290 m²	18.034.454	47.459	0,15 m²
Rheinland-Pfalz (RP)	98	673.260 m²	6.870 m²	4.129.569	42.138	0,16 m²
Saarland (SL)	17	184.280 m²	10.840 m²	1.012.141	59.538	0,18 m²
Sachsen (SN)	126	757.260 m²	6.010 m²	4.042.422	32.083	0,19 m²
Sachsen-Anhalt (ST)	78	477.360 m²	6.120 m²	2.135.597	27.379	0,22 m²
Schleswig-Holstein (SH)	104	572.000 m²	5.500 m²	2.959.517	28.457	0,19 m²
Thüringen (TH)	76	399.000 m²	5.250 m²	2.100.277	27.635	0,19 m²
Deutschland gesamt	2.030	13.207.190	6.506 m²	83.577.140	41.171	0,16 m²

Quelle: gemaba Lev.Hitdorf, Destatis, eigene Berechnungen

In der zeitlichen Entwicklung von 2017 bis 2025 zeigt sich eine klare strukturelle Veränderung. Der Trend bewegt sich zunehmend hin zu einer geringeren Anzahl an Filialen bei gleichzeitig größeren Verkaufsflächen je Filiale. Infolge der rückläufigen Filialzahl ist auch die gesamte Verkaufsfläche gesunken. Dieser Rückgang wird jedoch durch den Zuwachs an Verkaufsfläche pro Filiale weitgehend kompensiert, sodass sich insgesamt nur eine moderate Abnahme ergibt.
Die Auswirkungen dieses Trends unterscheiden sich deutlich nach Bundesland. In Bayern und Nordrhein-Westfalen sind nur geringe Veränderungen festzustellen. Deutlich stärker betroffen sind hingegen das Saarland und Thüringen. Im Saarland ging die Anzahl der Baumärkte insgesamt um 19,0 % zurück. In Thüringen ist insbesondere ein signifikanter Rückgang der Verkaufsfläche zu beobachten, der sich auf 8,8 % beläuft.

ANZAHL DER BAUMÄRKTE

Im bundesweiten Durchschnitt verringerte sich die Anzahl der Baumärkte zwischen 2017 und 2025 um 4,2 %. Ausschließlich im Bundesland Hessen konnte entgegen dem allgemeinen Trend sogar ein leichter Zuwachs von 0,7 % beobachtet werden.

VERKAUFSFLÄCHE

Mit einem Rückgang von lediglich 0,3 % im Bundesdurchschnitt fiel die Abnahme der Baumarktverkaufsfläche deutlich geringer aus als der Rückgang der Standortanzahl. Regional zeigen sich dabei erneut Unterschiede: In Hamburg war mit einem Plus von 3,9 % sogar ein moderater Zuwachs der Verkaufsfläche zu beobachten.

EINWOHNER PRO BAUMARKT

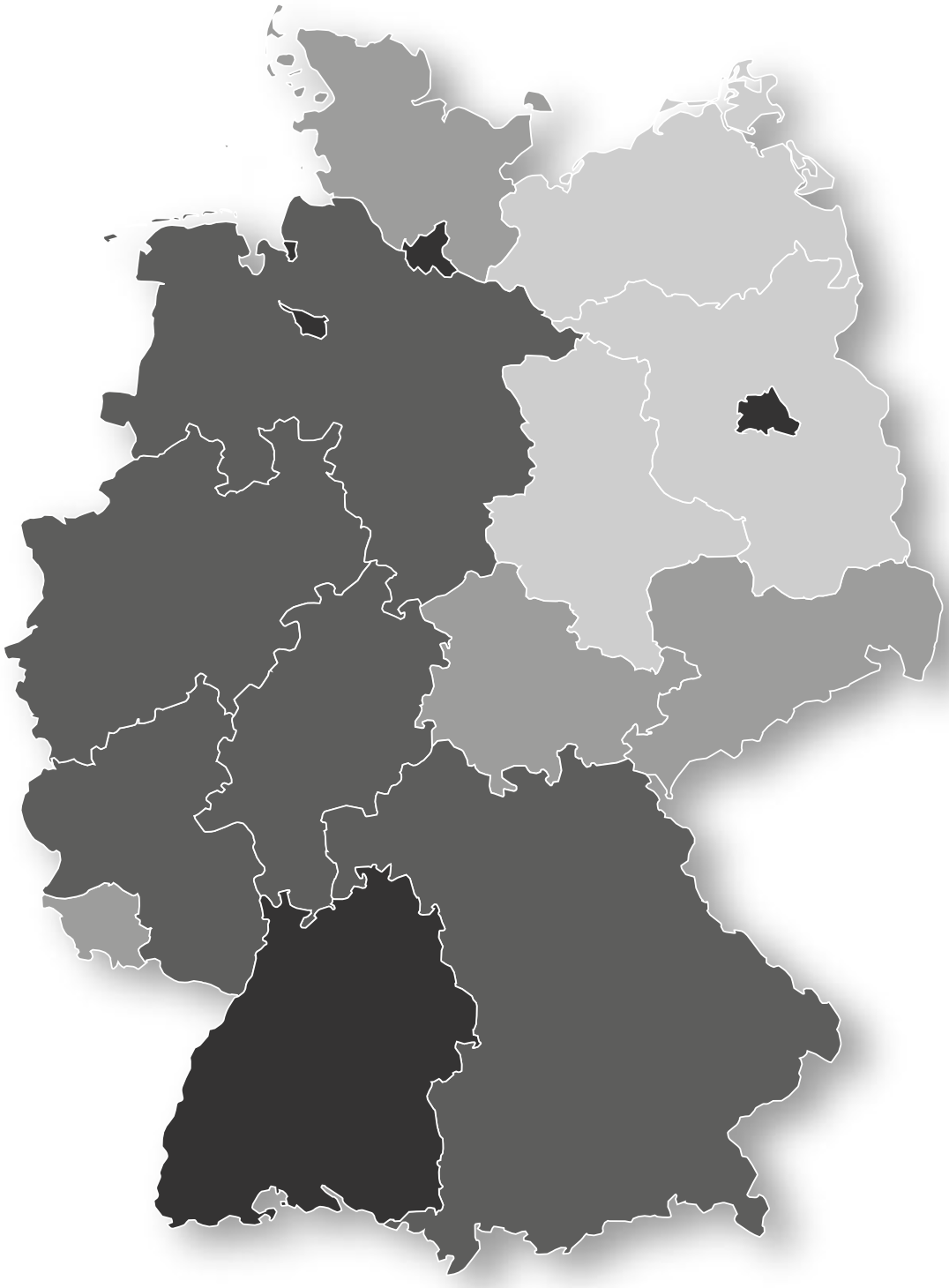
Infolge der rückläufigen Standortanzahl ist die Zahl der Einwohner je Baumarkt in allen Bundesländern gestiegen. Die Intensität dieser Entwicklung variiert jedoch deutlich: Während in Sachsen-Anhalt lediglich ein moderater Anstieg von 1,3 % zu verzeichnen war, fiel die Zunahme im Saarland mit 23,3 % mehr als achtzehnmal so hoch aus. Im Bundesdurchschnitt erhöhte sich die Einwohnerzahl pro Baumarkt um 7,1 %.

VERKAUFSFLÄCHE PRO EINWOHNER

Auch die rechnerische Verkaufsfläche je Einwohner ist in allen Bundesländern zurückgegangen und verringerte sich im Durchschnitt um 2,8 %. Während die Veränderung in Sachsen-Anhalt mit einem Plus von 3,9 % statistisch kaum ins Gewicht fällt, war Berlin mit einem Rückgang von 13,4 % mit deutlichem Abstand am stärksten betroffen.

Die regionalen Unterschiede haben seit der letzten Betrachtung deutlich an Intensität verloren. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Verwertung der im vorherigen Trendreport ausführlich analysierten Filialen von Praktiker und Max Bahr inzwischen vollständig abgeschlossen ist. Die aktuell beobachteten Veränderungen lassen sich somit ausschließlich auf allgemeine Markt- und Strukturtrends zurückführen und nicht mehr auf Sondereffekte vergangener Marktaustritte.

VERKAUFSFLÄCHE PRO EINWOHNER IN M²



Präsentation: DIWG

NEUE KONZEPTE

Die Baumarktbranche ist von einem intensiven Wettbewerbsdruck geprägt. Große Handelsketten konkurrieren zunehmend um Marktanteile und versuchen, sich durch klare Alleinstellungsmerkmale vom Wettbewerb zu differenzieren. Insbesondere die Corona-Pandemie hat dem Einzelhandel neue Perspektiven eröffnet und bestehende Entwicklungen deutlich beschleunigt. Diese strategische Neuausrichtung erfolgt dabei nicht nur über eine Verbesserung des Kundenservice und die Modernisierung der Märkte, sondern zunehmend auch über eine Anpassung und Schärfung der Standortkriterien.

ONLINEHANDEL

Während der Corona-Pandemie gewann der Onlinehandel stark an Bedeutung. Da der stationäre Einzelhandel infolge der Lockdowns zeitweise nahezu vollständig zum Erliegen kam, bestellten viele Verbraucher ihre Waren verstärkt über das Internet. Nach Angaben des BHB stieg der Onlineumsatz der Baumärkte im Jahr 2020 um 18,3 %. Inzwischen ist der Onlinehandel der Baumärkte sehr gut etabliert. Alle marktführenden Baumärkte betreiben heute eigene Onlineshops. Dennoch gilt weiterhin der Grundsatz, dass bestimmte Produkte bevorzugt vor Ort im Baumarkt gekauft werden. Dazu zählen insbesondere Bodenbeläge, Zement oder Dämmstoffe, da hier Haptik, Qualität und persönliche Beratung eine wichtige Rolle spielen. Elektrogeräte oder Schrauben hingegen eignen sich gut für den Onlinekauf. Grundsätzlich können jedoch nahezu alle Baumarktprodukte online bestellt werden. Teilweise ist das Online-Sortiment sogar umfangreicher als das Angebot im stationären Markt. Die Onlineshops der Baumärkte dienen dabei nicht mehr ausschließlich dem direkten Warenkauf mit Lieferung nach Hause. Zunehmend werden sie auch als Informations- und Planungsplattform genutzt, auf denen Kunden sich über verfügbare Produkte informieren, passende Artikel vergleichen und die Verfügbarkeit in ihrer gewünschten Filiale prüfen können. Wie in anderen Handelsbranchen ist auch im Baumarkthandel das Click-and-Collect-System weit verbreitet. Dabei wird das gewünschte Produkt online reserviert und für den Kunden zurückgelegt, sodass es anschließend bequem im Markt abgeholt werden kann.

STATIONÄRER HANDEL

Aber nicht nur im Onlinehandel kam es zu dynamischen Entwicklungen. Auch der stationäre Handel hat sich in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt. Der Baumarkt entfernt sich zunehmend von der Rolle eines klassischen Einzelhändlers. Stattdessen gewinnt die Kundenberatung immer mehr an Bedeutung. Dies liegt vor allem daran, dass nicht alle Kunden handwerklich versiert sind, die entsprechenden Produkte jedoch dennoch benötigen und auf fachkundige Unterstützung angewiesen sind. Ein weiteres wichtiges Thema ist, dass Baumärkte verstärkt Workshops und Schulungen anbieten, um Kunden weiterzubilden und ihnen handwerkliche Fähigkeiten näherzubringen. Für sowohl die intensive Beratung als auch die Durchführung solcher Workshops ist geschultes Fachpersonal erforderlich, das über entsprechendes Know-how verfügt.



Ein weiteres serviceorientiertes Handlungsfeld stellt der Ausbau von Dienstleistungsangeboten dar. Insbesondere im Bereich der Vermietung von Werkzeugen und Geräten ist eine zunehmende Professionalisierung zu beobachten. Kunden erhalten die Möglichkeit, spezialisierte oder kostenintensive Maschinen zeitlich befristet zu nutzen, ohne diese erwerben zu müssen. Ergänzend hierzu gehören klassische Serviceleistungen wie die Bereitstellung von Transportanhängern für den Abtransport großvolumiger Waren weiterhin zum festen Angebotsbestand vieler Baumärkte. Darüber hinaus gewinnt der Montageservice an Bedeutung, bei dem erworbene Produkte fachgerecht installiert oder aufgebaut werden. Durch die Ausweitung dieser Dienstleistungen erweitern Baumärkte ihre Zielgruppe über den klassischen Heimwerker hinaus. Gleichzeitig wird die Hemmschwelle für weniger handwerklich erfahrene Kunden reduziert, da Planung, Transport und Umsetzung zunehmend aus einer Hand angeboten werden. Damit entwickelt sich der Baumarkt schrittweise von einer reinen Verkaufsstätte hin zu einem stärker projekt- und lösungsorientierten Anbieter.

Zudem erfordert das bereits erwähnte Click-and-Collect-System zusätzliche Flächen, um dieses Onlineangebot umsetzen zu können. Diese Abholbereiche können sowohl innerhalb der Verkaufsfläche als auch im Außenbereich, beispielsweise auf dem Parkplatz, eingerichtet werden. Dabei ist es besonders wichtig, dass die Abholstationen für Kunden gut sichtbar, eindeutig gekennzeichnet und leicht zugänglich sind.

Ein weiteres neues Konzept, das in der Baumarktbranche zunehmend Einzug hält, sind Selbstbedienungs- bzw. Selbstbezahlerkassen. Während dieses System im Lebensmitteleinzelhandel bereits seit längerer Zeit etabliert ist, setzt es sich nach und nach auch in anderen Branchen wie Buchhandlungen und Baumärkten durch. Selbstbezahlerkassen bieten den Vorteil, dass Personal eingespart werden kann. Im Gegensatz zu herkömmlichen Kassen, die jeweils mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter besetzt sind, werden mehrere Selbstbezahlerkassen in der Regel von nur einer Aufsichtsperson betreut. Dadurch können pro eingesetzter Arbeitskraft etwa vier bis sechs Kassen gleichzeitig betrieben werden. Viele Kunden empfinden diese Kassenform zudem als angenehmer und schneller, was insgesamt zu einer Verbesserung des Kundenerlebnisses im Baumarkt beiträgt. Als nachteilig erweist sich die im Vergleich zu herkömmlichen Kassen erhöhte Diebstahlquote. Die Betreiber versuchen hier, mit dem Einsatz von Kameraüberwachung gegenzusteuern. Die zunehmende Verbreitung von künstlicher Intelligenz (KI) bietet hierbei zusätzliches Potential in naher Zukunft.

EXKURS

Entgegen dem Trend immer größer werdender Baumärkte entwickelt sich zunehmend ein Gegentrend hin zu kleineren Baumärkten in Innenstadtlagen. Dabei verlagert sich die Einzelhandelsansiedlung von der klassischen „Grünen Wiese“ verstärkt in zentrale Stadtbereiche. Aufgrund des begrenzten Grundstücksangebots sowie planungsrechtlicher Restriktionen lassen sich in diesen innerstädtischen Lagen in der Regel keine typischen Baumärkte mit Verkaufsflächen von über 6.000 m² realisieren. Die Konzepte für innerstädtische Standorte unterscheiden sich zudem deutlich in ihrer Sortimentsstruktur von klassischen großflächigen Baumärkten. Das angebotene Sortiment konzentriert sich überwiegend auf umsatzstarke Produkte mit starkem Bezug zum Renovierungsbedarf. Dazu zählen insbesondere Farben, Werkzeuge, Sanitär- und Elektroartikel sowie Produkte für kleinere Wohnräume und Außenbereiche wie Balkone. Großvolumige Baustoffe wie Palettenware oder große Holzmengen spielen hingegen eine untergeordnete Rolle. Darüber hinaus sind Anlieferung, Lagerhaltung und Parkmöglichkeiten in innerstädtischen Lagen häufig eingeschränkt. Daher ist eine besonders effiziente Flächen- und Warensteuerung für den wirtschaftlichen Betrieb solcher Standorte entscheidend.

Ein Marktteilnehmer, der diese Nische erfolgreich bedient, ist Fishbull mit dem Handelskonzept „Sonderpreis Baumarkt“. Das Unternehmen expandiert seit 2004 im Franchisesystem und betreibt mittlerweile bundesweit rund 350 Filialen. Fishbull positioniert sich als eine Art Discounter im Baumarktsegment, da Produkte unterhalb des klassischen Preisniveaus von etablierten Baumärkten angeboten werden. Das Sortiment entspricht dabei typischen Warengruppen kleiner innerstädtischer Baumärkte und konzentriert sich insbesondere auf Kleineisenwaren, Werkzeuge, Farben sowie Maler- und Renovierungsbedarf. Die Märkte verfügen in der Regel über Verkaufsflächen zwischen 650 m² und 1.200 m². Damit liegen sie teilweise unter der Definition des Branchenverbands BHB, nach der ein Baumarkt eine Mindestverkaufsfläche von 1.000 m² aufweisen sollte. Strategisch relevant ist zudem, dass Fishbull vermehrt leerstehende Flächen ehemaliger Lebensmittel-Discounter nutzt und diese für eine Umnutzung als Filialstandort anpasst. Durch dieses Flächenrecycling gelingt es dem Unternehmen, insbesondere auch die Bevölkerung im ländlichen Raum sowie in kleineren Kommunen gezielt zu erschließen.

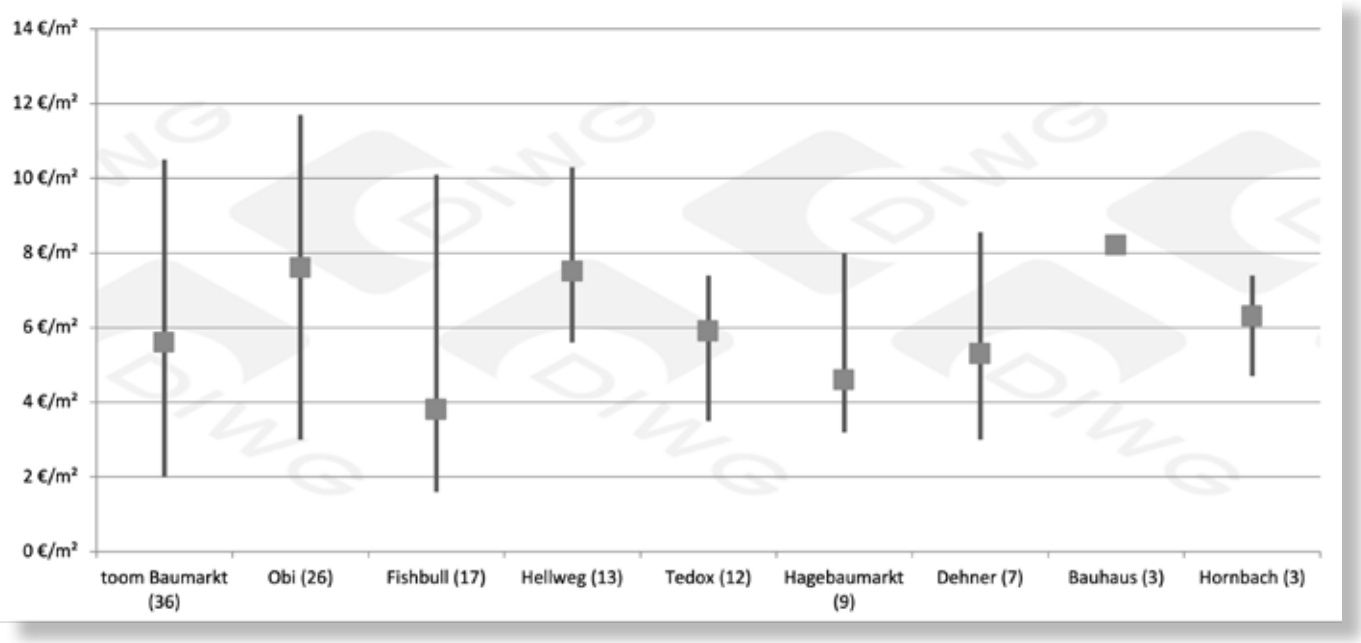
BAUMÄRKTE ERZIELEN NUR NIEDRIGE DURCHSCHNITTSMIETEN

Insgesamt wurden 154 Mietverträge aus dem Zeitraum 2018 bis 2026 im Rahmen dieses Trendreports ausgewertet. Demnach liegen die erzielten Mieten im Durchschnitt bei 6,20 €/m². Die Spanne (90 % Streuungsintervall) liegt zwischen rd. 2,50 und 10,00 €/m². Gegenüber den Auswertungen aus den Vorjahren sind die Durchschnittsmieten in Deutschland leicht gestiegen, die Mietpreisspanne ist etwas kleiner geworden.

Ein wesentlicher Anteil der Mietsteigerungen geht jedoch auf die allgemeine Inflation zurück. Da die Mieten im gewerblichen Bereich üblicherweise an die Entwicklung des Verbraucherpreisindexes (VPI) gekoppelt sind, führt dies in Zeiten von allgemeinen Preissteigerungen auch zum zeitlich versetzten Anstieg der Mieten.

Nach der Auswertung von 126 Mietpreisen ausgewählter Ketten ergeben sich folgende durchschnittliche Mieten: Den höchsten durchschnittlichen Mietpreis weist Bauhaus mit 8,20 €/m² auf (Spanne: 8,00 - 8,50 €/m²). Darauf folgt Hellweg mit einem Durchschnitt von 7,50 €/m² (Spanne: 5,60 - 10,30 €/m²). Im Mittelfeld liegen Obi mit 7,60 €/m² (Spanne: 3,00 - 11,70 €/m²), Hornbach mit 6,30 €/m² (Spanne: 4,70 - 7,40 €/m²) sowie Tedox mit 5,90 €/m² (Spanne: 3,50 - 7,40 €/m²) und toom Baumarkt mit 5,60 €/m² (Spanne: 2,00 - 10,50 €/m²). Am unteren Ende liegen Hagebaumarkt mit 4,60 €/m² (Spanne: 3,20 - 8,00 €/m²) sowie Fishbull mit einem nochmals deutlich geringeren Durchschnittswert von 3,80 €/m² (Spanne: 1,60 - 10,10 €/m²) aufgrund seiner Sonderstellung in der Baumarktbranche. Dehner erreicht mit einem Durchschnitt von 5,30 €/m² (Spanne: 3,00 - 8,55 €/m²) als Baumarkt mit Schwerpunkt Gartencenter einen ähnlichen Wert.
An dieser Stelle wird angemerkt, dass einige Mietwerte aufgrund der geringen Anzahl verfügbarer Datensätze von der tatsächlichen Marktsituation abweichen können. Bei manchen Ketten (z.B. Bauhaus und Hornbach) liegt dies daran, dass ein großer Teil der Objekte im Eigentum der Unternehmen steht und daher nur wenige Mietdaten für die Auswertung vorlagen.

MIETPREISSPANNEN BEWERTETER OBJEKTE



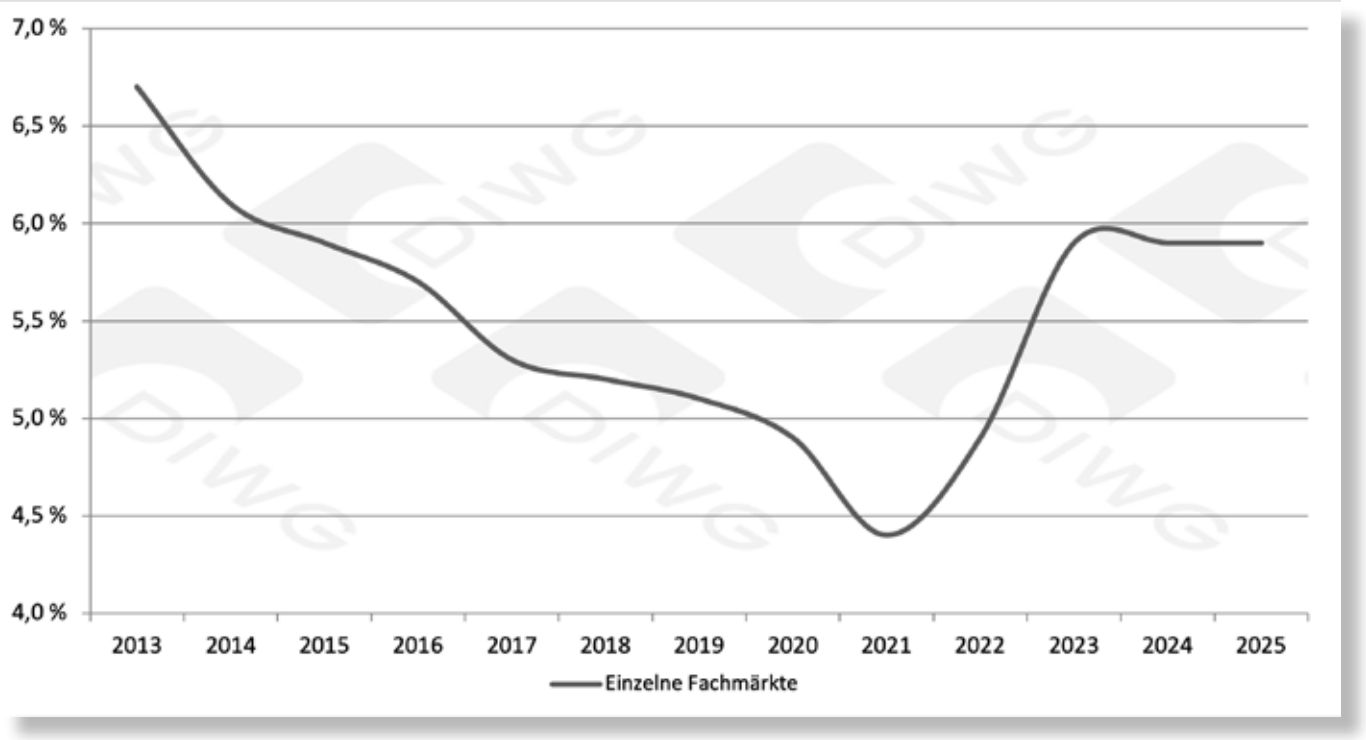
Quelle und Präsentation: DIWG

Aufgrund der rückläufigen Nachfrage und des bestehenden Angebotsüberhangs im Segment der Baumarktimmobilien stehen Vermieter derzeit unter spürbarem Vermietungsdruck. Die erhöhte Flächenverfügbarkeit führt zu einer stärkeren Wettbewerbsintensität zwischen den Eigentümern, wodurch sich die Verhandlungsposition zugunsten der Mieter verschiebt. Mietinteressenten verfügen damit faktisch über ein Druckmittel in den Vertragsverhandlungen, sodass Neuvertragsmieten sowie Verlängerungskonditionen tendenziell auf einem niedrigeren Niveau abgeschlossen werden oder zusätzliche Incentives gewährt werden müssen. Ein weiterer Aspekt betrifft die Indexierung der Mietverträge. Diese wird bei Baumärkten teilweise ausgesetzt oder nicht vollständig weitergegeben, da automatische Mietsteigerungen an den Verbraucherpreisindex in einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld zusätzliche Belastungen für die Mieter darstellen würden. Durch die Einschränkung oder temporäre Aussetzung der Indexanpassung sollen Mietverhältnisse stabilisiert und eine Überforderung der Betreiber vermieden werden.

BAUMÄRKTE ALS INVESTMENTS WENIGER GEFRAGT

Die starke Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments ist besonders stark durch die Corona Pandemie gebrochen worden. Seit der letzten Analyse im Jahr 2017 ist das Einzelhandelsinvestmentvolumen deutlich gesunken. Im Jahr 2017 lag das Einzelhandelsinvestmentvolumen bei rd. 11,5 Mio. Im Jahr 2023 wurde zum Ende der Pandemie ein Tiefstwert von rd. 4,8 Mio. € erreicht Der Wert hat sich in den folgenden Jahren leicht erholt und lag im Jahr 2025 bei rd. 6,5 Mio.€. Der deutliche Rückgang des Einzelhandelsinvestmentvolumens ist neben dem coronabedingten Markteinbruch insbesondere auf die anhaltend schwache Investorennachfrage zurückzuführen. Strukturelle Veränderungen im Konsumverhalten, vor allem das Wachstum des Onlinehandels, stellen die Zukunftsfähigkeit stationärer Verkaufsflächen zunehmend infrage und führen zu erhöhter Zurückhaltung bei Investitionsentscheidungen. So wurden im vergangenen Jahr bei einem Investitionsvolumen von rund 23,7 Mrd. € in gewerbliche Immobilien rund 6,5 Mrd. € in Einzelhandelsobjekte investiert. Dies entspricht einem Anteil von 19 % sowie einem Anstieg von 3 % gegenüber 2024. Auf Fachmärkte, zu denen auch Baumärkte zählen, entfiel 49 % des Investitionsvolumens (3,1. Mrd. €) in Einzelhandelsobjekte. Aktuell bevorzugen Marktteilnehmer Investments in Fachmärkte und Fachmarktzentren mit einem Lebensmittel-Vollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter als Ankermieter gegenüber einem nicht lebensmittelbezogenen Ankermieter. Dieses spiegelt sich teilweise direkt im Kaufpreisfaktor wieder, welcher dann ein bis zwei Faktoren höher liegt. In den vergangenen Jahren waren wenige relevante Verkäufe zu beobachten. Bedingt durch die gesunkene Nachfrage sind die Renditen für Baumärkte seit 2021 gestiegen, blieben allerdings im Zeitraum 2023 und 2024 konstant bei einem Wert von 5,75 %. Zum Jahr 2025 wurde ein weiterer Anstieg auf 5,85 % veröffentlicht.

ENTWICKLUNG DER SPITZENRENDITE FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN AN DEN DEUTSCHEN TOP 5 STANDORTEN



BESONDERHEITEN BEI DER BEWERTUNG VON BAUMÄRKTEN

Vor allem ihre Gebäudecharakteristik und Anforderungen an den Mikrostandort unterscheiden Baumärkte deutlich von klassischen Einzelhandelsimmobilien wie Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Somit stellen Baumärkte aus Gutachtersicht Spezialimmobilien dar, deren wertgebende und wertbeeinflussende Merkmale im Zuge der Gutachtenerstellung sorgfältig geprüft werden müssen. Dies sind im Wesentlichen die Lage, der Mieter und der Mietvertrag, die bauliche Substanz mit technischen Anlagen sowie vor allem die stetig wachsenden Anforderungen an Nachhaltigkeit der Flächen und des Standortes. Die Wertermittlung erfolgt in der Regel mit dem deutschen Ertragswertverfahren. Im internationalen Kontext kann die Investmentmethode oder das DCF-Verfahren (Discounted Cash Flow) zur Anwendung kommen. Die zuvor genannten Verfahren orientieren sich bei der Wertermittlung an den Parametern, welche im Folgenden genauer betrachtet werden.

Baumarkt	Marktwert	DIWG	Bemerkungen
Grundstücksgrößen m²	10.000 - 50.000	15.000 - 40.000	
Stellplatzanforderungen (Stück)	200 - 400		
Mietfläche (m²)	2.500 - 20.000	2.000 - 26.800	ohne Discounter Baumärkte und City-Baumärkte
Verkaufsfläche		6.000 - 12.000	
Verhältnis NF / BGF	rd. 0,95		
Verhältnis VK / NF	rd. 0,90		
Baukosten (excl. Außenanlagen, €/m² BGF)	1.200 - 1.000	1.500 - 2.460	BKI 2025
Baunebenkosten (%)	15 - 20		
Instandhaltung €/m²/Jahr	5,00 - 9,00		
Verwaltung pro Jahr (% des RoE)	1,0 - 2,0		
Mietausfallwagnis pro Jahr (%)	mind. 4		
Gesamtnutzungsdauer in Jahren	bis 40	30 - 40	
Nettoumsatz pro m² VK/Jahr (€)	1.000 - 2.100	1.000 - 2.400	
Marktüblicher Mietanteil vom Nettoumsatz %	7,0 - 8,5		
Marktübliche Miete pro Monat (€/m²)	5,00 - 12,00	2,50 - 10,00	
Marktwert / RoE (Faktor)	12,00 - 16,00		Langfristig betrachtete typische Spanne
Spitzenrendite (%)		5,85	

Quelle: Studie „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien“ der HypZert GmbH (2025),
Hahn „Retail Real Estate Report 2025/2026“,
DIWG

MAKRO- & MIKROSTANDORT

Für Baumärkte ist die Lage eine zentrale Wertkomponente, die sich deutlich im Immobilienwert widerspiegelt. Dabei ist die Lage an stark frequentierten Hauptverkehrsstraßen ebenso relevant wie eine gute Sichtbarkeit und die Möglichkeit zur Außendarstellung, beispielsweise durch großflächige Werbetafeln mit aktuellen Angeboten. In den vergangenen Jahren gewann zudem die Anbindung an den ÖPNV zunehmend an Bedeutung. Insbesondere Baumarktprojekte in Zentrumslagen von Großstädten suchen verstärkt die Nähe zum öffentlichen Nahverkehr, ergänzend zur sehr guten Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr.
Ein weiterer wesentlicher Faktor ist das Einzugsgebiet des Baumarktes. Dabei sind die demografische Entwicklung sowie die Wohnstruktur der Bevölkerung näher zu analysieren, beispielsweise der Anteil an Eigenheimbesitzern. Darüber hinaus ist im Rahmen der Bewertung die Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebiets zu prüfen, da diese direkten Einfluss auf die Marktdynamik und das potenzielle Umsatzniveau des Bewertungsobjekts hat.

MIETER UND MIETVERTRAG

Die zweite wesentlich wertbestimmende Komponente bilden der Mieter und der Mietvertrag. Da es sich bei Baumärkten in der Regel um klassische Single-Tenant-Objekte handelt, ist der Mietvertrag im Rahmen der Bewertung besonders sorgfältig zu prüfen. Dabei sind insbesondere die Bonität des Mieters sowie die vertraglichen Regelungen zu analysieren. Die vereinbarte Vertragsmiete ist durch den Gutachter zwingend zu plausibilisieren.
Je nach Vertragsgestaltung und Mieter können deutliche Unterschiede hinsichtlich der Regelungen zur Indexierung, zu vereinbarten Incentives sowie zur Umlagefähigkeit von Instandhaltungs- und Betriebskosten bestehen. Diese Faktoren führen nicht selten zu einer erheblichen Differenz zwischen nomineller und effektiver Miete.
Darüber hinaus ist die Restlaufzeit des Mietvertrages, oftmals unter Berücksichtigung bestehender Optionsrechte des Mieters und in Korrelation zur Restnutzungsdauer des Gebäudes, zwingend in der Wertermittlung zu berücksichtigen, beispielsweise bei der Festlegung des Liegenschaftszinses. Dabei gilt grundsätzlich: Höheres Risiko entspricht einem höheren Zinssatz.

BAUSUBSTANZ, TECHNISCHE ANLAGEN & ESG

Einen weiteren wesentlichen Einfluss auf den Wert der Liegenschaft haben die bauliche Substanz sowie die technische Ausstattung der Immobilie. Im Rahmen der Bewertung ist zu prüfen, welche baulichen Mängel oder welcher Instandhaltungsrückstau bestehen und in Form entsprechender Wertabschläge zu berücksichtigen sind. Dabei sind insbesondere Fragen zum Brandschutz, zur Heizungs- und Lüftungsanlage sowie zum Zustand des Daches zu analysieren. Ein defektes oder veraltetes Dach kann den Immobilienwert schnell um eine hohe sechsstellige Investitionssumme mindern. Auch die Außenanlagen sowie das äußere Erscheinungsbild stellen wesentliche Wertindikatoren dar. Schäden an Parkflächen, Zuwegungen oder Rangierflächen bergen, insbesondere aufgrund ihrer Größe, ein erhebliches Kostenrisiko.

Darüber hinaus gewinnt die nachhaltige Ausrichtung einer Immobilie zunehmend an Bedeutung. ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) spielen insbesondere bei gewerblich genutzten Immobilien eine zentrale Rolle, da Investoren, Finanzierer und Nutzer verstärkt auf energieeffiziente und ressourcenschonende Gebäude achten. Eine nachhaltige technische Ausstattung kann sich positiv auf die Marktattraktivität und damit langfristig auch auf den Wert der Liegenschaft auswirken.

Das Baumarktgebäude hat sich in den vergangenen Jahren hinsichtlich nachhaltiger Maßnahmen deutlich weiterentwickelt. Besonders auffällig ist die zunehmende Anzahl von E-Ladesäulen auf den Parkplätzen. Die meist hohe Zahl an Stellplätzen bietet sich an, einen Teil dieser Flächen für Ladeinfrastruktur zu nutzen. Dadurch kann der Standort als zukunftsorientiert und nachhaltig wahrgenommen werden.

Auch Photovoltaikanlagen spielen hierbei eine wichtige Rolle. Die großen und meist flachen Dachflächen von Baumarktimmobilien eignen sich besonders gut für die Installation von PV-Anlagen. Zudem können überdachte PKW-Stellplätze für die Integration entsprechender Systeme genutzt werden. So kann ein Teil des hohen Energiebedarfs durch selbst erzeugten, erneuerbaren Strom gedeckt werden. Teilweise werden Photovoltaikanlagen zudem gesetzlich vorgeschrieben. In mehreren Bundesländern besteht eine PV-Pflicht für Neubauten oder bei umfassenden Dachsanierungen. Diese Pflicht gilt unter anderem für Gewerbebauten, zu denen Baumärkte zählen. Stand 2026 sind acht Bundesländer betroffen: Hamburg, Baden-Württemberg, Bayern, Schleswig-Holstein, Bremen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Berlin.

Ebenfalls nennenswert ist die Nutzung von Regenwassersammelsystemen. Viele Baumärkte mit Gartenbereich sammeln Regenwasser und verwenden dieses zur Bewässerung der angebotenen Pflanzen. Dadurch kann ein Teil des Wasserbedarfs durch natürlich gesammeltes Regenwasser gedeckt werden. Dies reduziert Betriebskosten und stärkt zugleich die ökologische Ausrichtung der Immobilie.

Neben der baulichen Qualität ist der Zustand der Immobilie in Verbindung mit der Drittverwendungsfähigkeit der wichtigste Indikator für die Festlegung der wirtschaftlichen Restnutzungsdauer eines Baumarktes.

NACHHALTIGKEIT DER FLÄCHEN

Die Nachhaltigkeit der Flächen gewinnt im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Baumarktbranche zunehmend an Bedeutung. Bereits heute zeigen sich klare Trends, insbesondere durch das sogenannte Cross-Selling zur Erweiterung des Produktportfolios und zur Kundenbindung. Daraus ergeben sich neue Anforderungen an die Flächengestaltung, die im Rahmen der Bewertung zu berücksichtigen sind. Sind entsprechende Erweiterungsmöglichkeiten nicht vorhanden, kann dies im Extremfall dazu führen, dass der Mieter den Mietvertrag nicht verlängert und einen Standort mit größeren Entwicklungspotenzialen sucht.
Zudem erweitern viele Baumarktketten ihre Drive-In-Flächen, wofür zusätzliche Platzreserven erforderlich sind. Insbesondere im urbanen Raum lassen sich diese häufig nur durch eine Reduzierung von Kundenstellplätzen realisieren, sofern bei der ursprünglichen Planung keine Expansionsflächen berücksichtigt wurden.
Maßgeblich für die Nachhaltigkeit eines Baumarktes ist seine Drittverwendungsfähigkeit. Diese gewinnt insbesondere dann an Bedeutung, wenn der aktuelle Mieter das Objekt verlässt. Aufgrund der häufig über 8 Meter hohen Gebäude mit vertikaler Lagerstruktur gestaltet sich die Nachvermietung deutlich schwieriger als bei klassischen Einzelhandelsimmobilien wie Super- oder Verbrauchermärkten. Sind im Einzugsgebiet bereits mehrere moderne Baumärkte etabliert, ist es zudem unwahrscheinlich, dass diese als potenzielle Nachmieter in Betracht kommen. Auch restriktive Vorgaben der örtlichen Bauordnung sowie baurechtliche Einschränkungen können die Nachnutzung erheblich begrenzen.
Im Rahmen der Objektbesichtigung ist daher zu prüfen, ob Erweiterungsmöglichkeiten für Verkaufsflächen, ausreichende Rangier- und Lagerflächen im rückwärtigen Bereich sowie ausreichend Kundenstellplätze vorhanden sind. Ergänzend ist die Wettbewerbssituation im Umfeld sorgfältig zu analysieren.

SONSTIGE WERTBEEINFLUSSENDE MERKMALE

Neben den genannten Faktoren sind belastende Grundstückseigenschaften zu berücksichtigen, da diese sich insbesondere auf den Beleihungswert eines Baumarktes auswirken können. Hierzu zählen neben Baulasten vor allem Eintragungen in Abteilung II des Grundbuches, die potenziell wertmindernde Auswirkungen entfalten.
Dazu gehören insbesondere Wege- und Fahrrechte, Leitungsrechte sowie sonstige Dienstbarkeiten, beispielsweise Mieterdienstbarkeiten. Ist eine Mieterdienstbarkeit nicht VdP-konform ausgeführt (Quelle: VdP – Verband deutscher Pfandbriefbanken, Rundschreiben Nr. 99 zu Mieterdienstbarkeiten vom 31.07.2009), kann dies im Einzelfall bis zur Ablehnung der Beleihung führen.

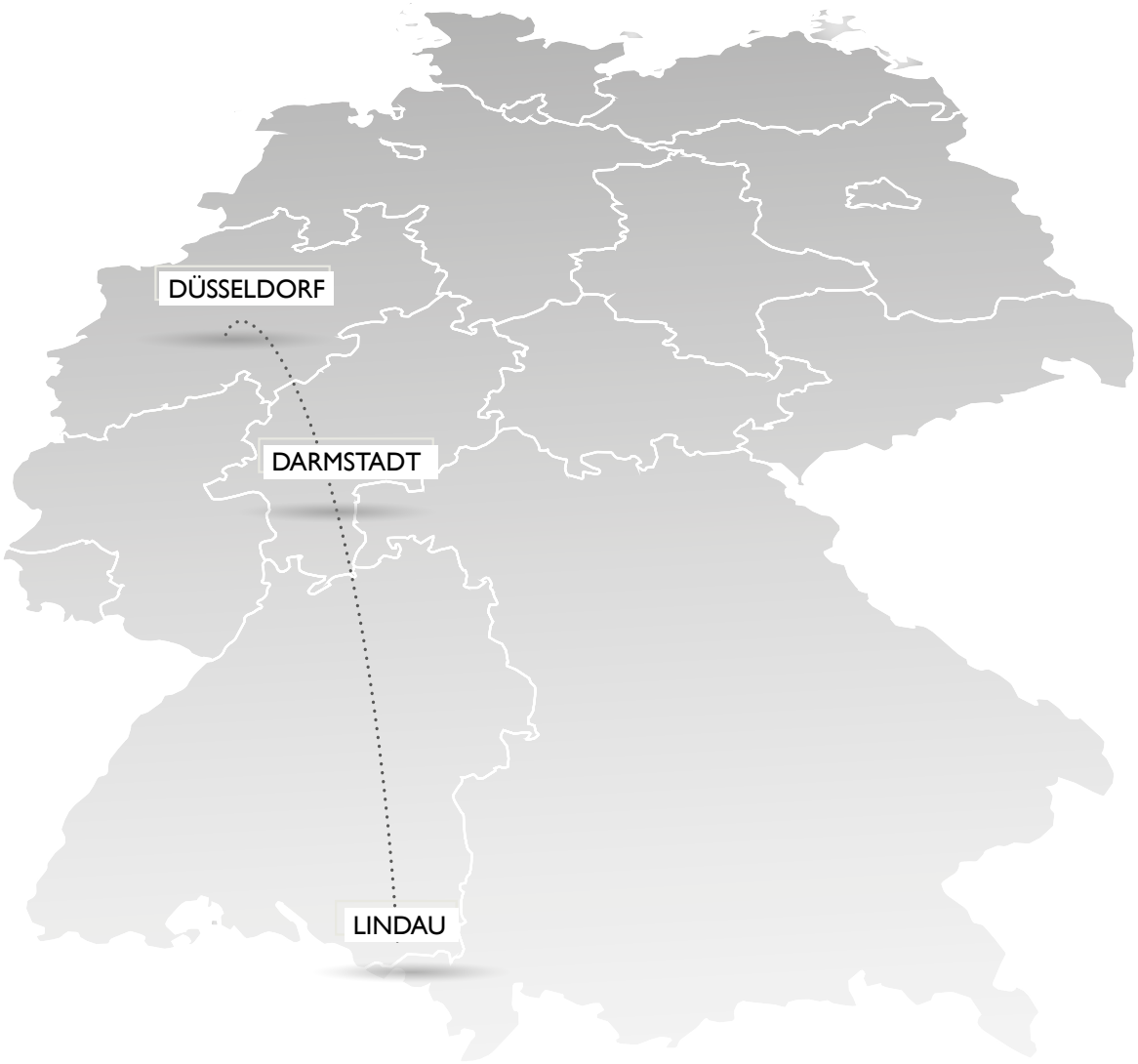
FAZIT

Die deutsche Handelslandschaft für Baumärkte befindet sich in einem anhaltenden strukturellen Wandel. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Entwicklung schwächerer Marktteilnehmer wie Hellweg, da deren zukünftige strategische Ausrichtung maßgeblichen Einfluss auf die Marktstruktur und die Standortentwicklung haben kann. Von Interesse ist insbesondere, wie freiwerdende Flächen künftig genutzt werden oder an welche Betreiber bzw. Konzepte diese Standorte übergehen.

Der Branchentrend geht klar in Richtung einer geringeren Anzahl von Filialen bei gleichzeitig höherer Verkaufsfläche pro Standort. Der Onlinehandel ergänzt den stationären Handel zunehmend, kann diesen jedoch nicht vollständig ersetzen. Vielmehr besteht eine enge Verzahnung zwischen digitalen Angeboten und stationären Flächen – eine Entwicklung, die sich auch im Lebensmitteleinzelhandel beobachten lässt. Zahlreiche Innovationen aus dem Lebensmitteleinzelhandel, wie beispielsweise Selbstbedienungskassen, werden sukzessive auf Baumärkte übertragen.

Die Mieten sowie die Flächenproduktivität bewegen sich im Branchenvergleich weiterhin auf einem eher niedrigen Niveau. Dies setzt der baulichen Ausgestaltung und technischen Ausstattung von Baumarktimmobilien wirtschaftliche Grenzen. Auf dem Investmentmarkt verlieren Baumärkte zunehmend an Attraktivität, was in den vergangenen Jahren zu einem Renditeanstieg geführt hat.

Die in der Bewertung zugrunde gelegte Gesamtnutzungsdauer von bis zu 30 Jahren (gemäß BelWertV) bzw. 30 Jahren (gemäß ImmoWertV) erscheint vor dem Hintergrund typischer Mietvertragslaufzeiten von 15 Jahren Festlaufzeit zuzüglich Optionsrechten (z. B. 3 × 5 Jahre) als marktgerecht.


DÜSSELDORF
DARMSTADT
LINDAU

DIE DIWG

Die DIWG valuation GmbH ist eine mittelständische Bewertungsgesellschaft und seit vielen Jahren in der Immobilienbewertung tätig. Zu unseren Auftraggebern zählen neben deutschen und internationalen Banken auch Investoren, Pensionskassen, Fondsgesellschaften, Family Offices sowie private Auftraggeber.

Unsere Mitarbeitenden verfügen an verschiedenen Standorten über unterschiedliche berufliche Qualifikationen – unter anderem als Immobiliengutachter (HypZert F), Chartered Surveyor (RICS), Dipl.-Ingenieur / Dipl.-Sachverständiger sowie mit BaFin-Akkreditierung – und bringen die notwendige Expertise sowie langjährige Erfahrung in die Immobilienbewertung ein.

Durch unsere Mitgliedschaften in Fachgruppen der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif), regelmäßige Fachpublikationen, unsere Trendreports sowie die beratende Tätigkeit für Investmentgesellschaften verfügen wir über eine ausgeprägte Marktnähe.

Unabhängigkeit, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit sowie fundierte Marktkenntnisse gehören zu unseren Kernkompetenzen. Gerne unterstützen wir auch Sie bei der Bewertung Ihrer Immobilie(n).



DIWG
valuation GmbH

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Tel: +49 211 56 94 0910

www.diwg.de
info@diwg.de